HUGO MERCIER
NO HEMOS SIDO ENGAÑADOS
Por qué las *fake news* y la propaganda en realidad no funcionan. La ciencia de cómo decidimos en quién confiar y qué creer
FAKE NEWS
«Un libro fascinante y esencial para nuestro tiempo»
Steven Pinker
Shackleton books

NO HEMOS SIDO ENGAÑADOS

NO HEMOS SIDO ENGAÑADOS

Por qué las *fake news* y la propaganda en realidad no funcionan. La ciencia de cómo decidimos en quién confiar y qué creer

HUGO MERCIER

Traducción de Gonzalo García

Shackleton
—books—

No hemos sido engañados
Título original: *Not born yerterday. The science of WHO we trust and WHAT we believe*
© 2020, Hugo Mercier
© de esta edición, Shackleton Books, S. L., 2023
© Traducción: Gonzalo García

Shackleton
—books—

@Shackletonbooks
www.shackletonbooks.com

Realización editorial: La Letra, S. L.
Diseño de cubierta: Pau Taverna
Conversión a ebook: Iglú ebooks

ISBN: 978-84-1361-257-7

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento y su distribución mediante alquiler o préstamo públicos.

Índice

Agradecimientos
Introducción
1. En defensa de la credulidad
2. La vigilancia en la comunicación
3. Evolución de la apertura de miras
4. ¿Qué nos podemos creer?
5. ¿Quién sabe más?
6. ¿En quién podemos confiar?
7. ¿Qué sentimos?
8. Demagogos, profetas y predicadores
9. Propagandistas, jefes de campaña y publicistas
10. Rumores excitantes
11. De las noticias circulares a las creencias en lo sobrenatural
12. Confesiones de brujas y otros absurdos útiles
13. Falsas noticias inútiles
14. Gurús superficiales
15. Expertos airados y estafadores habilidosos
16. Juicio contra la credulidad
Bibliografía

A Thérèse Cronin

Agradecimientos

La idea de este libro procede del artículo «Epistemic Vigilance», que escribimos Dan Sperber, Fabrice Clément, Christophe Heintz, Olivier Mascaro, Gloria Origgi, Deirdre Wilson y yo mismo. En él sugeríamos que los seres humanos están dotados de mecanismos cognitivos dedicados a evaluar la información que se comunica. Me siento especialmente agradecido a Dan Sperber como supervisor de la tesis, coautor, mentor y amigo. Además de haber dado forma a mis ideas a través de sus escritos y debates, ha tenido la paciencia de leer este libro y transmitirme sus impresiones. Fabrice Clément había dedicado al mismo tema tanto su tesis doctoral como un libro —*Les mécanismes de la crédulité* («Los mecanismos de la credulidad»)—, y conversamos al respecto durante mi estancia como investigador posdoctoral en la Universidad de Neuchâtel. Además de estar en deuda con Dan y Fabrice, las ideas de este libro se han beneficiado de los comentarios de mis estudiantes de la clase de «Comunicación, confianza y argumentación» (2018-2019) y los debates del Departamento de Estudios Cognitivos de la ENS, en París; la Universidad de Pensilvania; y las incontables conferencias, restaurantes, pubs y cafés donde he estado importunando a la gente con la idea de que los seres humanos no son crédulos. Lila San Roque ha tenido la generosidad de compartir ejemplos fantásticos del uso de evidenciales entre los duna, y también estoy en deuda con lo mucho que Chris Street sabe sobre la bibliografía relativa a la detección de mentiras.

Quiero dar las gracias más sentidas a cuantos han comentado partes o la totalidad del manuscrito: Sacha Altay (¡por dos veces!), Stefaan Blancke, Pascal Boyer, Coralie Chevallier, Thérèse Cronin (¡también dos veces!), Guillaume Dezecache, Helena Miton, Olivier Morin, Thom Scott-Phillips, Dan Sperber y Radu Umbres.

Este libro no habría llegado a existir sin mis agentes, John y Max Brockman; sin Sarah Caro, la editora que creyó en el proyecto desde el principio y aportó críticas muy valiosas, ni sin el equipo al completo de Princeton University Press.

He gozado del respaldo económico de la Direction Générale de l'Armement (gracias, en particular, a Didier Bazalgette); del programa de Filosofía, Política y Economía de la Universidad de Pensilvania (con el generoso apoyo de Steven F. Goldstone); del grupo de Ciencia Cognitiva de la Universidad de Neuchâtel y el Fondo Nacional Suizo para la Investigación Científica (beca Ambizione n.º PZ00P1_142388); la Agence Nationale de la Recherche (beca EUR FrontCog ANR-17-EURE-0017 al DEC, y beca ANR-16-

TERC-0001-01 a mí mismo). Ha sido asimismo esencial el Centre National de la Recherche Scientifique, donde ahora trabajo, por permitirme hacerlo en un lugar tan asombroso como es el Instituto Jean Nicod. En particular, el equipo del que formo parte —Evolución y Cognición Social, integrado por Jean-Baptiste André, Nicolas Baumard, Coralie Chevallier, Olivier Morin y nuestros estudiantes, ingenieros y posdoctorandos — proporciona un entorno intelectual y social inmejorable.

Por último, no me cansaré de dar las gracias a mis padres, mis abuelos y toda mi familia en general, por su apoyo incondicional. Christopher y Arthur son los mejores chavales del mundo; me han dado una lección de amor. Además me han enseñado que los niños no son crédulos (¡aunque a veces nos gustaría que fuera un poco más fácil influir en ellos!). En cuanto a los ánimos de Thérèse, representan más de lo que soy capaz de comunicar. Gracias por todo.

Introducción

Mientras volvía a pie de la universidad, un día, se me acercó un hombre de mediana edad y aspecto respetable. Contó una historia bien hilada: era un médico que trabajaba en el hospital local y, después de salir corriendo a no sé qué urgencia médica, había perdido la cartera y no tenía dinero para coger el taxi de regreso. Me tendió su tarjeta de visita y me dijo que en cuanto llamara a ese número de teléfono su secretaria me devolvería el importe con toda prontitud.

Con unos pocos camelos más, le di veinte euros.

No existía ningún médico de tal nombre ni en aquel número respondía ninguna secretaria.

Me tomaron bien el pelo, ¿verdad?

¿Y verdad que no deja de ser irónico que, veinte años después, yo escriba un libro para defender que la gente no es crédula?

EN DEFENSA DE LA CREDULIDAD

Si yo le parezco crédulo, espere a ver, en las páginas que siguen, a gente que cree que la Tierra es un disco plano rodeado de un muro de hielo de sesenta metros, a lo *Juego de Tronos*;[1] que las brujas envenenan al ganado con dardos mágicos; que los judíos de una localidad matan a niños para beberse su sangre como ritual de la Pascua; que figuras destacadas del Partido Demócrata estadounidense controlan una red de pederastia desde una pizzería; que el hoy difunto líder norcoreano Kim Jong-il era capaz de teletransportarse y de dictar las condiciones meteorológicas; o que el expresidente Barack Obama es un musulmán devoto.

Pensamos en todas las tonterías que se difunden por medio de la televisión y la radio, de libros y opúsculos, y de las redes sociales, y en cuánta gente les da crédito. En este contexto, ¿cómo es posible que yo afirme que no somos crédulos, que no aceptamos cualquier cosa que leamos u oigamos?

Al argumentar en contra de la credulidad general, formo parte de una minoría. Una larga serie de autores —de la Grecia antigua al Estados Unidos del siglo XXI, de las voces más progresistas a las más reaccionarias— retrata a la masa como de una ingenuidad irremediable. Durante la mayor parte de la historia, estos pensadores han

basado sus conclusiones sombrías en lo que les parecía observar: que los votantes seguían sumisamente a los demagogos; que los líderes sanguinarios desmadraban a las multitudes; que las masas se dejaban intimidar por las personalidades carismáticas. A mediados del siglo XX, diversos experimentos psicológicos añadieron leña al fuego al mostrar cómo sus participantes obedecían la autoridad y daban más crédito al grupo que a las evidencias claras que tenían ante sus propios ojos. En las décadas más recientes, una serie de modelos sofisticados parecen haber proporcionado una explicación para la credulidad humana. En lo esencial ese argumento sostiene: hay mucho que aprender de los demás, y la tarea de determinar de quién nos conviene aprender es tan complicada que nos decantamos por una heurística simple como el «sigue a la mayoría» o «sigue a individuos de prestigio». Según esto, los seres humanos deberían el éxito como especie a la capacidad de absorber la cultura local, aun cuando esto signifique aceptar por el camino algunas prácticas inadecuadas o creencias erróneas.

El objetivo de este libro es mostrar que todo esto es erróneo. No aceptamos con credulidad todo lo que se nos cuenta, tampoco cuando esos puntos de vista gozan del respaldo de la mayoría de la población o bien de individuos de carisma y prestigio. Al contrario, gozamos de la capacidad de evaluar en quién podemos confiar y qué podemos creer; si algo cabe afirmar con cierta seguridad es que es demasiado difícil que se influya en nosotros, no demasiado fácil.

EN CONTRA DE LA CREDULIDAD

Aunque ser sugestionables puede tener ventajas en la medida en que nos ayuda a adquirir habilidades y creencias de nuestro entorno cultural, es sencillamente demasiado costoso que se convierta en un rasgo permanente, como defenderé en el capítulo 2. Aceptar todo lo que los demás nos comunican solo nos compensa cuando sus intereses se alinean con los nuestros: pensemos en las células de un cuerpo o en las abejas de una colmena. En lo que respecta a la comunicación entre los seres humanos, esta comunidad de intereses casi nunca se alcanza; incluso una embarazada tiene razones para desconfiar de las señales químicas que su feto le envía. Por suerte hay modos de conseguir que la comunicación funcione, incluso en la más conflictiva de las relaciones. Una presa puede convencer a un depredador de que no le dé caza. Pero para que tal comunicación exista deben existir garantías poderosas de que a quienes reciben la señal les conviene darle crédito. Los mensajes, en su conjunto, no deben perder la sinceridad, la veracidad. En el caso de los seres humanos esa sinceridad se preserva por medio de un conjunto de mecanismos cognitivos que evalúan la información que se comunica. Tales mecanismos nos permiten aceptar los mensajes más beneficiosos —ser abiertos— y a la vez rechazar los más dañinos —mantenerse vigilantes—. En consecuencia, los he denominado *mecanismos de vigilancia abierta* y son un elemento nuclear del presente libro.[2]

¿Qué podemos decir sobre las «observaciones» con las que numerosos expertos han defendido la teoría de la credulidad? Pues que en su mayoría se trata de conceptos populares, pero erróneos. Según muestran los estudios que reseñaremos en los capítulos

8 y 9, quienes se empeñan en convencer a las masas —de los demagogos a los publicistas, de los predicadores a los jefes de campaña— casi siempre cosechan un fracaso estrepitoso. En la Europa medieval los campesinos hicieron desesperar a más de un sacerdote por su terca resistencia a los preceptos cristianos. El efecto neto de enviar folletos electorales, de las llamadas telefónicas robotizadas, de todos los otros trucos de campaña, es prácticamente nulo. La maquinaria de la propaganda nazi, que supuestamente era todopoderosa, apenas tuvo efecto sobre su público: por no lograr, ni siquiera logró que a los alemanes les gustaran los nazis.

La mera credulidad predice que influir en otros es fácil. No lo es. Aun así, indudablemente, la gente a veces acaba profesando las opiniones más absurdas. Lo que debemos explicar son los patrones: por qué cuesta mucho difundir algunas ideas —incluidas buenas ideas— y por qué otras —incluidas malas ideas— son tan populares.

MECANISMOS DE VIGILANCIA ABIERTA

La clave para dar sentido a los éxitos y los fracasos de la comunicación está en comprender nuestros mecanismos de vigilancia abierta. Estos procesan una diversidad de señales para indicarnos hasta qué punto debemos dar crédito a lo que nos dicen. Algunos mecanismos examinan si un mensaje es compatible con lo que ya creemos que es cierto, y si cuenta con el apoyo de argumentos valiosos. Otros mecanismos prestan atención a la fuente del mensaje: ¿Es probable que la persona emisora cuente con información fiable? ¿Tiene en cuenta mis intereses? ¿Puedo pedirle alguna responsabilidad si se demuestra que se equivoca?

Repasaré una gran cantidad de pruebas de la psicología experimental que demuestran que nuestros mecanismos de vigilancia abierta funcionan muy bien, incluso en bebés y niños de muy corta edad. Gracias a estos mecanismos rechazamos las pretensiones más perjudiciales. Pero a la vez también explican por qué aceptamos unas pocas ideas erróneas.

A pesar de su gran refinamiento, de su capacidad de aprender y de incorporar información nueva, nuestros mecanismos de vigilancia abierta no son infinitamente maleables. Usted mismo, mi querida lectora o lector, se encuentra en un entorno de información que difiere, en miles de aspectos, de aquel entorno en el que sus antecesores evolucionaron. Le interesan individuos que nunca conocerá en persona (gente de la política o el famoseo), sucesos que no le afectan directamente (un desastre en un país lejano, el último gran descubrimiento científico), lugares en los que nunca estará (el fondo de los océanos, las galaxias más remotas)… Recibimos mucha información, sin tener ni idea de dónde procede. ¿Quién puso en circulación el rumor de que Elvis no había muerto? ¿Cuál es la fuente de las creencias religiosas de nuestros padres? Se nos pide que juzguemos sobre puntos de vista que, para nuestros antecesores, carecían por completo de relevancia práctica. ¿Qué forma tiene la Tierra? ¿Cómo ha evolucionado la vida? ¿Cuál es el mejor modo de organizar un sistema económico de gran tamaño? Sería sorprendente, de hecho, que nuestros mecanismos de vigilancia abierta funcionaran de una forma impecable en este mundo tan radicalmente

nuevo y sin duda extraño.

Nuestro actual entorno informacional obliga a nuestros mecanismos de vigilancia abierta a salir de la zona de confort, lo que genera errores. En su conjunto es más probable que rechacemos mensajes valiosos —desde la realidad del cambio climático a la eficacia de la vacunación— no que aceptemos mensajes inexactos. Las grandes excepciones a este modelo no proceden tanto de un fallo de la vigilancia abierta en sí como de cuestiones relacionadas con el material que proyecta. La gente utiliza razonablemente su propio conocimiento, creencias e intuiciones con la finalidad de evaluar lo que se les dice. Por desgracia en algunos ámbitos nuestra intención parece equivocarse sistemáticamente. A falta de otra información, si alguien nos dijera que nos encontramos sobre una superficie plana (y no, pongamos, sobre un globo), nos lo creeríamos espontáneamente. A falta de otra información, si alguien nos dijera que todos nuestros antecesores han tenido un aspecto muy similar al de nuestros días (y nunca se han asemejado, digamos, a los peces), nos lo creeríamos espontáneamente. Muchas creencias populares, pero erróneas, se difunden no porque las divulguen unos genios de la persuasión, sino porque en lo fundamental son intuitivas.

Mientras que la idea de que la Tierra es plana resulta intuitiva, no puede decirse lo mismo sobre la supuesta existencia de un muro de hielo de sesenta metros de altura y miles de kilómetros de extensión. Tampoco, por ejemplo, sobre la capacidad de teletransportarse de Kim Jong-il. Por suerte, las creencias más inusuales solo se aceptan nominalmente. Apuesto a que un defensor de que la Tierra es plana se quedaría en realidad asombrado si en un viaje oceánico topara con ese infranqueable muro de hielo. Hasta el adorador más servil de Kim Jong-il se habría sentido confundido al contemplar cómo un rayo de luz transportaba al dictador a otro lugar, al estilo de *Star Trek*. La cuestión crucial, a la hora de comprender por qué esta clase de ideas se difunden, no es por qué la gente las acepta, sino por qué las profesa. Aparte de querer compartir lo que entendemos que son puntos de vista correctos, hay muchas razones para profesar creencias: queremos impresionar, molestar, complacer, seducir, manipular, tranquilizar… A veces, la mejor forma de perseguir estos objetivos es plantear afirmaciones cuya relación con la realidad dista de ser clara o incluso, en algunos casos, aseveraciones diametralmente opuestas a la verdad. Frente a tales motivos, los mecanismos de vigilancia abierta se utilizan de una forma perversa, no para identificar los puntos de vista más plausibles, sino los más inverosímiles.

Desde lo más intuitivo a lo más absurdo, si queremos comprender por qué algunas ideas erróneas cuajan, debemos comprender cómo funciona la vigilancia abierta.

COMPRENDER

Al concluir el libro cualquier lectora o lector debería tener suficientemente claro cómo toma sus decisiones al respecto de qué se cree y en quién confía. Habremos comprobado que la mayoría de los intentos de persuasión de las masas fracasan estrepitosamente: desde los más banales, como la publicidad o el proselitismo, a los más extremos, como el lavado de cerebro o la influencia subliminal. Tendremos pistas de

por qué (algunas) ideas erróneas logran difundirse bien mientras que cuesta mucho que (algunos) puntos de vista valiosos cuajen. Es necesario comprender por qué, en aquel momento, le di veinte euros a un falso médico.

Confío en que llegará a aceptar las ideas centrales de este libro. Pero por favor, no se lo crea porque yo lo digo. Odiaría que mis propios lectores demostraran que estoy equivocado.

1. En defensa de la credulidad

Durante milenios la gente ha aceptado muchas creencias estrafalarias y se les ha convencido de que realicen comportamientos irracionales (o eso parece). Estas creencias y comportamientos dieron soporte a la idea de que las masas son crédulas. Creo que, en realidad, la historia es más complicada (de hecho, completamente distinta, como veremos en los capítulos siguientes). Pero mi primera obligación es exponer los argumentos a favor de la credulidad.

En el año 425 a. C., Atenas llevaba varios años atrapada en una guerra mutuamente destructiva con Esparta. En la batalla de Pilos las fuerzas de Atenas, terrestres y navales, lograron sitiar a numerosos espartanos en la isla de Esfacteria. Al ver que entre los cautivos figuraba una gran parte de su élite, los líderes espartanos propusieron una paz con términos ventajosos para su rival. Sin embargo, los atenienses rechazaron la propuesta. La guerra prosiguió, Esparta recuperó la ventaja y, en 421 a. C., cuando se suscribió un tratado de paz (temporal), las condiciones fueron menos favorables para Atenas. Esta pifia fue solo una entre toda una serie de decisiones terribles de los atenienses. Algunas fueron moralmente repulsivas —asesinar a todos los ciudadanos de una ciudad conquistada—, otras resultaron estratégicamente desastrosas, como una fracasada expedición a Sicilia. Al final Atenas no solo perdió la guerra, sino que ya nunca recobró el poder de antaño.

En 1212, una «multitud de pobres» de Francia y Alemania tomaron las armas para luchar contra los infieles y recuperar Jerusalén para la Iglesia católica.[1] Como muchos de estos pobres eran especialmente jóvenes, el movimiento se conoció como «la Cruzada de los Niños». Los jóvenes llegaron hasta Saint-Denis, rezaron en la catedral, se reunieron con el rey de Francia y depositaron su confianza en un milagro. No hubo milagro. ¿Qué podía esperarse de un ejército de preadolescentes sin organización, instrucción militar ni recursos económicos? No gran cosa, y no gran cosa se consiguió: ninguno de ellos llegó a Jerusalén y muchos perdieron la vida por el camino.

Mediado el siglo XIX, los xhosa, un pueblo de pastores de Sudáfrica, sufrían bajo el dominio británico, recién instaurado. Algunos xhosa creían que si mataban todos sus rebaños y prendían fuego a las cosechas, un ejército de fantasmas se alzaría en armas y expulsaría a los británicos. Sacrificaron miles de cabezas de ganado e incendiaron los campos. No hubo ejército de fantasmas. Los británicos se quedaron. Los xhosa murieron.

El 4 de diciembre de 2016 Edgar Maddison Welch entró en la Comet Ping Pong, una pizzería de Washington, la capital de Estados Unidos. Llevaba un fusil de asalto, un revólver y una escopeta. No tenía la intención de robar en el restaurante, sino de asegurarse de que no había niños secuestrados en el sótano. Corría el rumor de que los Clinton —el expresidente de Estados Unidos y su esposa, que en ese momento hacía campaña por sí misma— dirigían una red de tráfico sexual que utilizaba la pizzería como una de sus guaridas. Welch fue detenido y cumple condena de cárcel.

CONFIANZA CIEGA

Para explicar estas decisiones dudosas y creencias extrañas, los expertos, que se sienten superiores a las masas, recurren a menudo a una predisposición humana al exceso de confianza; esta predisposición, a su entender, haría que las masas se inclinaran de forma instintiva ante los líderes carismáticos, independientemente de su competencia o motivación; que se creyeran todo lo que escuchaban o leían, sin tomar en consideración su plausibilidad, y que siguieran al grupo incluso cuando esto les conducía a un desastre. Esta explicación —las masas son crédulas— ha demostrado ser muy influyente a lo largo de la historia, a pesar de que, como pronto se verá, carece del debido fundamento.

¿Por qué los atenienses perdieron la guerra contra Esparta? Desde los tiempos de Tucídides, quien escribió una crónica de la guerra del Peloponeso, muchos comentaristas han echado la culpa a la influencia de demagogos como Cleón, un advenedizo «de gran poder con la multitud», al que se juzgaba responsable de algunas de las pifias más graves de la guerra.[2] Una generación más tarde, Platón amplió el argumento de Tucídides para forjar una acusación general contra la democracia. Para el filósofo griego, era inevitable que el gobierno de la mayoría provocara el ascenso de líderes que «al disponer libremente de una multitud» se convierten en tiranos.[3]

¿Por qué un grupo de jóvenes abandona su casa con la vana esperanza de invadir un país remoto? Respondían a los llamamientos del papa Inocencio III, que convocaba a una nueva cruzada. Su supuesta credulidad inspiró la leyenda de *El flautista de Hamelín*, cuya flauta mágica le otorga un poder absoluto sobre todos los chiquillos que la oyen.[4] Las cruzadas populares también contribuyen a explicar las acusaciones que emergieron en la Ilustración, por parte de personajes como el barón d'Holbach, quien censuraba a la Iglesia cristiana por «arrojar a la humanidad a manos de [déspotas y tiranos], como un hatajo de esclavos del que aquellos pueden disponer a su capricho».[5]

¿Por qué los xhosa mataron a sus animales? Un siglo antes, el marqués de Condorcet, una de las figuras centrales de la Ilustración francesa, había sugerido que los integrantes de las sociedades «primitivas» sufrían los efectos de la «credulidad de los primeros incautos», pues ponían demasiada fe en «sus charlatanes y sus brujos».[6] Los xhosa parecían encajar con esta imagen. Les engañó Nongqawuse, una joven profeta que había tenido visiones de muertos que se alzaban contra los británicos y un nuevo mundo en el que «nadie pasaría dificultades. La gente dispondría de todo lo que deseara. Se dispondría de todo y en abundancia».[7] ¿Quién podría negarse a eso? Al parecer, los

xhosa no.

¿Por qué Edgar Maddison Welch se arriesgó a acabar en la cárcel con el fin de liberar a niños inexistentes de un encierro inexistente en el sótano de una inofensiva pizzería? Había estado escuchando a Alex Jones, un carismático conductor de programas de radio especialista en las teorías conspirativas más demenciales: desde la gran conjuración satánica que pretende tomar el poder en Estados Unidos a calamidades patrocinadas por su gobierno.[8] Durante cierto tiempo, Jones estuvo divulgando la idea de que los Clinton y varios de sus ayudantes dirigían una organización que explotaba sexualmente a niños. En palabras de un periodista del *Washington Post*, Jones y otros como él pueden ir vendiendo tales teorías absurdas porque «la credulidad ayuda a que exista un mercado que las compra».[9]

Todos estos observadores están de acuerdo en que la gente tiende a ser crédula, que acepta fácilmente argumentos sin base, que se deja convencer para actuar de formas estúpidas y con consecuencias costosas. Más aún, no resulta fácil encontrar una idea que una tan bien a pensadores tan radicalmente distintos. Los predicadores fustigan a la «masa crédula» que cree en dioses diferentes a los del propio evangelista.[10] Los ateos destacan «la credulidad casi sobrehumana» de los que siguen a los predicadores religiosos, cualesquiera sean sus dioses.[11] Los teóricos conspiranoicos se consideran superiores al «rebaño» que da crédito a las noticias oficiales sin comprender que los están «controlando mentalmente».[12] Quienes desacreditan a estos teóricos de las conspiraciones insisten en que son «supercrédulos» por confiar en los cuentos chinos difundidos por presentadores furiosos.[13] Los autores conservadores acusan de credulidad criminal a las masas que se rebelan, instigadas por demagogos desvergonzados y enloquecidas por el efecto de las emociones contagiosas. Los izquierdistas de la vieja escuela explican la pasividad de las masas como una aceptación de la ideología dominante: «El individuo vive su represión “libremente”, como su propia vida: desea lo que se supone que debe desear», en vez de actuar de acuerdo con «sus necesidades instintivas originales».[14]

Durante la mayor parte de la historia, el concepto de la credulidad generalizada ha sido fundamental en nuestra comprensión de la sociedad. La premisa de que los demagogos no hallan dificultad en persuadir a la gente se extiende por todo el pensamiento occidental, desde la Grecia Antigua a la Ilustración, y ha supuesto «la razón central de que la filosofía política sea escéptica con la democracia».[15] Los comentaristas contemporáneos siguen deplorando la facilidad con la que los políticos hacen cambiar de opinión a los votantes «gracias a la credulidad de estos».[16] Sin embargo, lo que (al parecer) más ha demostrado la facilidad con la que se influye en la gente ha sido una serie de experimentos famosos que varios psicólogos sociales han realizado desde la década de 1950.

PSICÓLOGOS DE LA CREDULIDAD

El primero fue Solomon Asch. En su experimento más famoso planteó una pregunta sencilla: ¿Cuál de las tres líneas (representadas en la Figura 1) es tan larga como la

primera de las líneas?[17] Las diferencias de extensión entre las tres líneas eran muy claras y también era obvio que una de ellas se correspondía con la primera. Pero en más de un 30 % de los casos los participantes dieron una respuesta errónea. ¿Qué llevó a tanta gente a cometer una equivocación tan flagrante? Antes de que todos los participantes contestaran, varios ya habían ofrecido su respuesta. Sin que los sujetos reales del experimento lo supieran, se trataba de asociados del experimentador. En algunas pruebas todos estos asociados se pusieron de acuerdo y dieron una misma respuesta errónea. No tenían ningún poder sobre los demás participantes, que ni siquiera los conocían, y daban una contestación que era obviamente errónea. Aun así, más del 60 % de los participantes eligieron, por lo menos en una ocasión, lo mismo que el grupo. Un manual escrito por el influyente psicólogo social Serge Moscovici describe estos resultados como «una de las demostraciones más extraordinarias del conformismo: la actitud de seguir ciegamente al grupo incluso cuando la persona se da cuenta de que, al hacerlo así, está dando la espalda a la realidad y la verdad».[18]

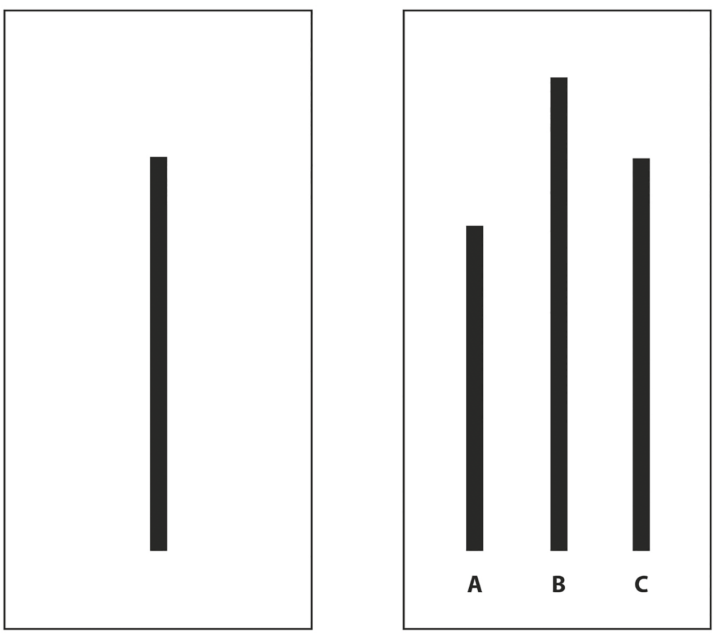

Figura 1. Las líneas de los experimentos de Asch sobre el conformismo.
Fuente: Wikipedia.

Después de Solomon Asch vino Stanley Milgram. Su primer estudio famoso se dedicó, como los experimentos de Asch, al conformismo.* Pidió a algunos de sus estudiantes que se quedaran quietos en una acera, mirando hacia la ventana de un edificio, e hizo el recuento de cuántos viandantes les imitaban.[19] Cuando un número suficiente de estudiantes se ponía a mirar en la misma dirección —la dimensión crítica del grupo parecía estar en torno a las cinco personas— casi todos los que pasaban imitaban a los estudiantes y se ponían a mirar hacia el edificio. Era como si a la gente le resultara imposible no seguir al grupo.

Pero Milgram es más conocido por un experimento posterior, mucho más

provocador.[20] En este estudio se pidió a los sujetos que participaran en una investigación dedicada aparentemente al aprendizaje. En el laboratorio se les presentaba a otro supuesto participante que, de nuevo, estaba conchabado con los organizadores. El experimentador fingía elegir a un miembro de la pareja para que hiciera la función de aprendiz; pero no lo escogía al azar, sino que siempre elegía al cómplice. Se explicaba que el aprendiz debía memorizar una lista de palabras y, si cometía un error, el participante (real) tendría que administrarle un electrochoque. El estudio analizaría si la voluntad de evitar los electrochoques hacía que una persona aprendiera mejor.

Los participantes se sentaban delante de una máquina grande, con una serie de interruptores que se correspondían con electrochoques de voltaje creciente. El cómplice estaba en otra sala, un pabellón experimental donde no se le veía; solo se le oía a través de un micrófono. Al principio, el asociado memorizaba las palabras bien; pero a medida que la dificultad de las tareas se incrementaba empezaba a cometer errores. El experimentador instaba entonces a los participantes a activar la descarga y así lo hicieron todos. Hasta aquí nada era extraño, pues los primeros interruptores estaban marcados con la etiqueta de «descarga ligera». Cuando el cómplice seguía equivocándose, el experimentador instaba a los participantes a aumentar el voltaje con interruptores que pasaban de «ligero» a «moderado», «fuerte» y «muy fuerte»; aunque todos los participantes seguían activando las descargas. Hasta el último interruptor de la serie marcada como «descarga intensa» (300 voltios) no se produjeron las primeras negativas de participantes. Entre tanto, el cómplice iba expresando su incomodidad. En cierto momento empezó a aullar de dolor y rogaba a los participantes que parasen: «¡Dejadme salir! ¡No quiero seguir aquí! ¡Dejadme salir!».[21] Llegó a quejarse incluso de problemas de corazón. Pero la inmensa mayoría de los participantes prosiguió con las descargas.

Cuando se inició la serie de «extrema intensidad», algunos participantes más se negaron a continuar. Otro abandonó cuando se alcanzó la etiqueta de «peligro: descarga grave». En esta fase, el asociado había dejado de gritar, solo imploraba que lo liberasen. Luego dejó de dar signos de vida. Pero esto no impidió que dos tercios de los participantes activasen los dos últimos interruptores, de 435 y 450 voltios, que llevaban por triplicado el siniestro aviso con la X de peligro. Milgram había hecho que una mayoría clara de estos ciudadanos estadounidenses corrientes administraran (lo que creían que eran) electrochoques potencialmente letales a otros ciudadanos que (según creían) estaban retorciéndose de dolor y clamando compasión.

Cuando uno tiene noticia de estos resultados, y de la letanía de casos históricos que parecen confirmar fenómenos similares, resulta complicado no estar de acuerdo con la acusación general que plantea el filósofo político Jason Brennan: «Los seres humanos no están programados para buscar la verdad y la justicia, sino para buscar el consenso. La presión social los encadena. Muestran una deferencia excesiva ante la autoridad. Frente a una opinión uniforme, se acobardan. Les mueve menos la razón que el deseo de pertenencia a un grupo, la atracción emocional y el *sex appeal*».[22] El psicólogo Daniel Gilbert y sus colegas abundan en la idea: «Que los seres humanos, de hecho, son más crédulos que suspicaces probablemente debería "contarse entre las primeras, y más comunes, de nuestras nociones innatas"».[23]

Cuando uno llega a la conclusión de que los seres humanos son crédulos por naturaleza, lo más inmediato es inquirir luego: ¿Por qué? Ya hacia el año 500 a. C., Heráclito, uno de los primeros filósofos griegos de los que tenemos constancia escrita, se preguntaba: «¿De qué le sirve el intelecto a la gente que en las multitudes se deja guiar por los oradores sin tomar en consideración cuántos necios y ladrones hay entre ellos y cuán pocos eligen lo bueno?».24

Veinticinco siglos después, este titular de la BBC se hizo eco de las reflexiones de Heráclito, de un modo menos poético, pero más conciso: «¿Por qué la gente es tan increíblemente crédula?».25

CREDULIDAD ADAPTATIVA

Si los psicólogos sociales parecen haberse empeñado en demostrar la credulidad humana, los antropólogos, en su mayoría, simplemente la han dado por sentada.26 Muchos han considerado que la persistencia de las creencias y comportamientos tradicionales no tenía nada de problemático: la infancia se empapa sencillamente de la cultura que le rodea, lo que asegura la continuidad de esa cultura. Como es lógico, los antropólogos han prestado poca atención a unos niños que se supone que son un mero receptáculo para los conocimientos y habilidades de la generación anterior.27 Las voces críticas de la antropología han calificado esta premisa, según la cual las personas absorben sin más cualquier cultura que les rodee, como la teoría de la «transmisión cultural exhaustiva»28 o, más despectivamente, como «un modelo de internalización "de tipo fax"».29

A pesar de su simplicidad, este modelo de transmisión cultural nos ayuda a comprender cómo se explicaría que la gente fuera tan crédula: porque de este modo aprenden los conocimientos y habilidades que poseían las generaciones que los precedieron. Para el biólogo Richard Dawkins «la credulidad que está programada en la infancia» se explica porque resulta «útil para adquirir el lenguaje y la sabiduría tradicional».30

Aunque es sencillo pensar en partes de la «sabiduría tradicional» que uno preferiría no heredar de sus antecesores —desde creer en la brujería a practicar el vendado de pies —, estas costumbres dañinas son la excepción. En su conjunto la mayoría de las creencias que se adquieren culturalmente son lo bastante razonables. Cada día participamos en un número incontable de comportamientos que muestran la influencia cultural: desde (para empezar) saber hablar, a otros actos como lavarnos los dientes, vestirnos, cocinar, ir a comprar, etcétera.

Las evidencias arqueológicas y antropológicas también sugieren que los conocimientos culturales han sido cruciales, durante un período de tiempo muy prolongado, para la supervivencia humana. Los miembros de las sociedades de pequeña escala se basan en el saber tradicional para recolectar, cazar, procesar la comida, crear la ropa y producir la diversidad de útiles que requieren para sobrevivir.31

Aunque la simplicidad de este «modelo fax» de la transmisión cultural pone de manifiesto los múltiples beneficios de aprender de la cultura que nos rodea, sus límites

también resultan obvios. Por un lado, subestima de una forma extraordinaria el grado de variación cultural que se constata incluso en las sociedades más pequeñas y autosuficientes. Aunque es posible que todos los miembros del grupo realicen algunas conductas de una forma muy similar (sería el caso de algunos rituales, por ejemplo), la mayoría de las actividades exhibe variaciones significativas. No todas las personas que salen a cazar llegan a las mismas conclusiones a partir de un mismo conjunto de huellas. No todas las que se dedican a la recolección utilizan las mismas técnicas para encontrar bayas. No todos los artistas crean canciones, esculturas o dibujos igual de atractivos. Por lo tanto, incluso una persona empeñada en copiar sin modificaciones los modos de la generación pasada tendrá que tomar, como mínimo, la decisión de «¿A quién copio?».

Uno de los marcos más avanzados con los que abordar esta cuestión es el creado por un antropólogo, Robert Boyd, y un biólogo, Peter Richerson.[32] Esta teoría, que se conoce con el nombre de «coevolución genético-cultural», sugiere que en el transcurso de la evolución humana tanto las culturas como los genes han ido influyéndose mutuamente entre sí. En particular Boyd y Richerson sostienen que nuestra cultura ha dado forma a nuestra evolución biológica. Si elegir qué fragmentos de la propia cultura copiaremos reviste tanta importancia, entonces tendríamos que haber desarrollado, por medio de la selección natural, mecanismos que nos ayuden a resolver este problema con la mayor efectividad posible. Con la evolución ya hemos desarrollado disposiciones que abordan una diversidad de cuestiones a las que nuestros antecesores se enfrentaban: formarnos una representación suficientemente precisa del entorno, obtener alimentos comestibles, evitar a los depredadores, atraer a una pareja, formar amistades, etcétera.[33] Sería lógico que también hubiéramos desarrollado mecanismos que nos ayuden a adquirir la cultura de nuestros semejantes y nuestros mayores.

Para resolver este problema —¿de quién nos conviene aprender?— podemos empezar por examinar quién destaca en sus acciones. Álex es un cocinero excelente; Renée es un maestro de las buenas relaciones sociales; aprender de ellos tiene sentido. Pero incluso cuando reducimos el problema de este modo, nos sigue quedando un gran número de acciones que podríamos imitar. ¿Cómo establecemos con exactitud de qué manera y por qué razones ha conseguido Álex crear un plato excelente? Las intuiciones pueden ayudarnos a eliminar factores —probablemente el peinado no ha tenido nada que ver—, pero siguen quedando muchas posibilidades que van desde las más obvias (como los ingredientes o el tiempo de cocción) a las que no lo son tanto (como la variedad específica de cebollas que se ha utilizado o el modo en que se ha removido el arroz). De hecho, cuando intentamos replicar la receta de un cocinero, solemos comprobar que los determinantes del éxito, a veces, resultan bastante opacos.[34]

Para ayudarnos a aprender mejor de los demás, Boyd, Richerson y varios colegas —como el antropólogo Joe Henrich o el biólogo Kevin Laland— sugieren que los seres humanos están dotados de una serie de rudimentos de heurística que orientan el aprendizaje cultural.[35] Entre estos mecanismos de orientación figura la capacidad de aprender de las personas más exitosas. Como puede resultar difícil determinar con exactitud qué acciones son las que han contribuido al éxito —en nuestro ejemplo: por qué Álex ha sabido crear un plato excelente—, quizá lo más seguro sea copiar de forma

indiscriminada todo lo que la gente exitosa hace y piensa, sin excluir la apariencia o el peinado. Es lo que se denomina *sesgo de éxito*.

Otro recurso heurístico consiste en copiar lo que sea que la mayoría haga; se lo conoce como *sesgo de conformidad*.[36] Este sesgo tiene sentido si partimos de la premisa razonable de que, si cada persona cuenta con cierta capacidad independiente de adquirir información valiosa, entonces es probable que toda idea o conducta que goce de una aceptación general sea digna de que la adoptemos.

Es posible imaginar otros muchos recursos heurísticos de este tipo. Por ejemplo, Henrich y su colega Francisco Gil-White han sugerido utilizar una variación del sesgo de conformidad para mejorar el sesgo de éxito.[37] Señalan que, para empezar, determinar quién es exitoso no necesariamente resulta fácil. Así, en una sociedad de pequeña escala, ¿qué cazador regresa con más piezas? La respuesta varía enormemente de un día a otro.[38] Frente a todo este ruido estadístico, ¿cómo podemos decidir a qué cazador imitaremos? Nos fijamos en los demás. Si muchas personas admiran a un individuo dado —es decir, si este individuo goza de prestigio—, imitarlo bien puede valer la pena. Se trata de un *sesgo de prestigio* que, para Henrich y Gil-White, es muy productivo.

Boyd, Richerson, Henrich y otros autores han construido modelos refinados que muestran que basarse en mecanismos heurísticos aproximados permite que las personas extraigan el mayor provecho posible de la cultura que los rodea. Otra ventaja de esta heurística es que, cognitivamente, resulta económica. No requiere cálculos complejos de coste y beneficio: uno averigua en qué creen la mayoría de los miembros de la comunidad y adopta las mismas creencias, o determina quién destaca en un ámbito e imita todo lo que esa persona hace.[39]

Pero ¿qué sucede cuando la mayoría se equivoca, o cuando la persona de más éxito o más prestigio sencillamente ha tenido suerte? Estos recursos heurísticos sencillos logran un buen rendimiento —resultados correctos a un coste muy bajo—, pero también llevan a cometer errores sistemáticos.

Boyd, Richerson y Henrich están preparados para atajar este problema en su teoría. El sacrificio de los kamikazes japoneses se explica como una variante del sesgo de conformidad que permite la difusión de elementos culturales que son beneficiosos para el grupo en detrimento del individuo.[40] El sesgo de prestigio explicaría por qué es probable que haya más suicidios después de que una persona famosa se haya quitado la vida.[41] En un contexto menos dramático, el sesgo de prestigio predice asimismo que la gente se animará a comprar prendas de ropa interior anunciadas por una estrella del baloncesto como Michael Jordan, por mucho que se antoje probable que sus gestas atléticas carezcan de cualquier relación con sus preferencias en materia de ropa interior.[42]

Los teóricos de la coevolución genético-cultural no solo están dispuestos a admitir estos errores sistemáticos, sino que lo hacen con regocijo. Aceptan que «para gozar de los beneficios del aprendizaje social los seres humanos tienen que ser crédulos, tienen que considerar razonables y adecuadas, en su mayoría, las maneras que observan en su sociedad».[43] En realidad el hecho de que fiarse de recursos heurísticos sencillos prediga la difusión de creencias absurdas y comportamientos contraproducentes (además de las

creencias y conductas útiles) se considera un «interesante rasgo evolutivo de estas reglas».[44] La novedad de la idea —la cultura contraria a la buena adaptación se difunde porque estamos adaptados a la cultura— la hace tanto más interesante.

ARGUMENTOS EN CONTRA DE LA CREDULIDAD

Muchas teorías de las ciencias sociales pueden reformularse a grandes rasgos con los términos de este marco de la coevolución genético-cultural. «Las ideas dominantes, en cualquier época, son las ideas de la clase dirigente», afirmaron Marx y Engels: sesgo de éxito.[45] La gente sigue ciegamente a la mayoría: sesgo de conformidad. Los líderes carismáticos pasan de gozar de la devoción de un grupo de adeptos al control de las masas: sesgo de prestigio. Es increíble la colección de tradiciones intelectuales —la filosofía política (ya desde hace siglos), la psicología experimental, los modelos de inspiración biológica— que convergen en la idea de que los seres humanos son en su gran mayoría crédulos y muestran una deferencia exagerada hacia la autoridad y un conformismo excesivo.

¿Puede ser que todas estas teorías se equivoquen?

A lo largo del libro iré aportando pruebas en contra de la idea de que las masas son crédulas. Aquí adelanto la argumentación, en pocas palabras.

Cuando empezamos a tener en cuenta las consideraciones estratégicas, se constata que resulta demasiado fácil aprovecharse de la credulidad y, por lo tanto, no resulta una ventaja adaptativa. Lejos de ser crédulos, los seres humanos estamos dotados de mecanismos cognitivos que nos permiten evaluar con cuidado la información que se nos comunica. En lugar de seguir ciegamente a los individuos de prestigio o a la mayoría, sopesamos muchas pistas antes de decidir qué nos creemos, quién sabe más, en quién confiamos y qué sentimos.

Los intentos de persuasión de las masas de los que, en gran número, hemos podido ser testigos desde el amanecer de la historia —ya fueran obra de demagogos o de publicistas— no son una prueba de la credulidad humana. Al contrario, el fracaso repetido de tales intentos atestigua la dificultad que entraña el intentar influir en una masa de personas.

Por último, el éxito cultural de algunos conceptos erróneos, desde los rumores absurdos a las creencias sobrenaturales, no se explica adecuadamente por una tendencia humana a ser crédulos. En su mayoría los conceptos erróneos no se difunden por el impulso de personas prestigiosas o carismáticas, es decir, por el lado de la oferta. De hecho, deben su éxito a la demanda: las personas buscan creencias que encajen con los puntos de vista que tenían de antemano, creencias que resulten útiles para algunos de sus objetivos. Podemos tener la tranquilidad de que los conceptos erróneos más populares quedan en gran medida aislados del resto del pensamiento y acarrean pocas consecuencias prácticas, lo que explica por qué podemos aceptarlos con una relativa laxitud.

2. La vigilancia en la comunicación

El mejor argumento a favor de la credulidad se basa en que nos permite adquirir el conocimiento de nuestros iguales y nuestros antecesores. Estar dispuestos a copiar lo que otros hacen o piensan y confiar en una heurística simple para determinar a quién se copia —lo que hacen y piensan o bien la mayoría de las personas o bien los líderes prestigiosos— nos daría un acceso fácil a toda una reserva de sabiduría acumulada.

Este argumento, sin embargo, no acierta a tomar en consideración el elemento estratégico, que está presente en todas las interacciones. Da por sentado que las personas a las que se copia hacen cuanto pueden por realizar comportamientos adaptativos y formarse creencias bien fundadas. No toma en cuenta que esas personas quizá tengan el deseo de influir en quienes les copian. Pero ¿por qué no iban a querer? Tener la capacidad de influir sobre otros es un poder importante. Y, desde un punto de vista evolutivo, un gran poder se traduce en grandes oportunidades.

Para comprender qué ocurre cuando las personas evolucionan para influir sobre otras, además de para recibir la influencia de estas, el marco más idóneo es el de la evolución de la comunicación. Las predicciones antiintuitivas que se derivan de esta teoría hallan una ilustración clara en algunos comportamientos animales que resultan asombrosos. A continuación los describiré y, a lo largo del capítulo, iré presentando las explicaciones.

COMPORTAMIENTOS EXTRAÑOS DE LOS ANIMALES

En los bosques de la Australia oriental uno se topa a veces con construcciones extrañas: casitas de estructuras diminutas, hechas de ramitas y hierbas y decoradas con bayas, cáscaras de huevo, fragmentos de metal y toda clase de objetos coloridos. Estas pérgolas, estas estructuras levantadas con tanto mimo, no son creaciones de la población humana local, sino de unas aves, los *Ptilonorhynchidae*, que por ello reciben justo el nombre de *pergoleros* (moteados). Estas pérgolas, estas estructuras levantadas con tanto mimo, ¿les sirven para protegerse del mal tiempo o de los depredadores? Para ese fin usan estructuras más típicas: nidos en los árboles. Entonces ¿por qué construyen sus pérgolas los pergoleros?

Con su forma esbelta, los cuernos largos, la elegante raya negra del flanco y el trasero de un blanco brillante, las gacelas de Thomson son unos animales espléndidos;

espléndidos, aunque quizá un tanto estúpidos. Por la sabana vagan manadas de perros salvajes que arden en deseos de cazarlas y devorarlas, pero cuando una gacela detecta una manada, a menudo no sale corriendo a toda velocidad. Lo que hace es saltar: salta hacia arriba, sin desplazarse, con las patas tiesas, en ocasiones hasta alcanzar una altura de dos metros.[1] Salta aunque no se esté encontrando con ningún obstáculo. Salta aunque los saltos demoren la huida. ¿Por qué esa estúpida gacela no para de saltar y se pone a correr?

Como el pergolero moteado, el turdoide árabe (*Turdoides squamiceps*) es un pájaro de plumaje pardusco y poco menos de treinta centímetros de largo. En inglés recibe el apodo de *babbler* («parloteador») porque su singularidad no es la construcción, sino la cháchara. Además de sus exhibiciones vocales, llama la atención su carácter cooperativo: los grupos, de una docena de integrantes, cuidan juntos a la descendencia, se limpian mutuamente y plantan guardia en equipo. Cuando ven que se acerca un depredador los centinelas actúan de un modo que parece mucho más razonable que el de las gacelas: dan voces de alarma. Si el depredador aún está relativamente lejos, el sonido recuerda a un ladrido (dos voces relativamente graves) o un trino (una vibración más aguda y prolongada). Cuando el depredador se acerca los vigilantes emiten por triplicado sonidos parecidos a un *tzuik*, cortos y agudos. Estas voces permiten que los otros miembros del grupo se escondan de ciertos peligros o se agrupen en contra de otros. Hasta aquí, todo claro. Pero algunos «parloteadores» viven vidas solitarias: ni viven con otras aves ni, lógicamente, cooperan con ellas. Sin embargo, cuando estos individuos «flotantes» detectan un depredador, emiten las mismas voces de alerta que los vigilantes.[2] ¿Por qué un ave solitaria emite advertencias tan absurdas?

En los seres humanos, como en otros mamíferos, el embarazo causa muchos cambios en el cuerpo de una madre. Algunos son obvios —como la distensión del abdomen— pero otros son más sutiles, como el cambio en la forma de producir la insulina. La insulina es la hormona que le dice al cuerpo que convierta en grasa el azúcar en sangre. Después de ingerir alimentos azucarados, el nivel del azúcar en sangre asciende, se secreta insulina y entonces esa fuente de energía se almacena en forma de grasa. Hacia el final del embarazo, no obstante, las madres empiezan a generar cantidades cada vez más elevadas de insulina después de las comidas. Esto puede parecer ilógico: el feto en crecimiento reclama una cantidad de energía cada vez mayor, que extrae del azúcar en sangre de la madre. Lo que es más extraño aún: a pesar de estos picos notables de insulina, los niveles de azúcar en sangre se mantienen altos por más tiempo de lo habitual.[3] ¿Qué razón puede explicar que el cuerpo de una madre actúe para limitar los recursos de su cría? ¿Y por qué fracasa en el intento?

Para ser animales con unos cerebros diminutos, las abejas destacan por el refinamiento de su recolección. Detectan las flores con más néctar y guardan memoria de su posición. Cuando regresan a la colmena las abejas usan su famosa «danza» para indicar a las compañeras dónde encontrarán comida. Para recolectar con efectividad, las abejas pueden utilizar tanto la experiencia personal (dónde han encontrado buenos macizos de flores en el pasado) como la información social (las danzas de otras abejas). Para evaluar cuánta importancia relativa da una abeja a la información personal frente a la social, la entomóloga Margaret Wray y sus colegas realizaron una serie de

experimentos ingeniosos. Pusieron un comedero (un depósito artificial de azúcar) en mitad del agua de un lago. Algunas abejas volaron sobre el lago, hallaron el comedero y volvieron a la colmena con las buenas noticias. Ahora bien, ciertamente en mitad de un lago no crecen flores. A las abejas de la colmena, al ver una danza que las enviaba al agua, no les habrían faltado razones para pensar que las expedicionarias se equivocaban. Pero no fue así. Las abejas dejaron la colmena de acuerdo con las instrucciones; más aún, se marcharon en la misma proporción en la que lo habían hecho cuando el comedero se había situado en posiciones más verosímiles.[4] ¿Por qué estos insectos inteligentes hicieron caso omiso de la intuición individual y siguieron unas instrucciones que parecían carecer de lógica?

LOS CONFLICTOS Y LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La clave para comprender estos comportamientos extraños es asimismo la clave que nos permite comprender cómo evaluamos lo que se nos dice: la teoría de la evolución aplicada a la comunicación.

Para que exista una comunicación genuina es necesario que haya adaptaciones dedicadas tanto por parte de la entidad que emite las señales como de la que las recibe.[5] Por ejemplo, los cercopitecos verdes poseen un sistema elaborado de voces de alarma que les permite advertir de la presencia específica de águilas, serpientes, leopardos u otros depredadores. Estos monos tienen que estar pertrechados de mecanismos que activan la llamada correcta cada vez que se detecta a uno de estos depredadores, así como de mecanismos que activen la reacción apropiada para cada una de las alertas: subir a los árboles no resulta muy útil si se trata de protegerse de un águila.[6] Es obvio que estas voces de alarma satisfacen las necesidades de un sistema de comunicación evolucionado.

Si una parte está dotada de adaptaciones específicas, ya sea para emitir o para recibir ciertas informaciones, pero no hay un homólogo en la otra parte, no existe una comunicación genuina. En vez de comunicación pueden existir indicios que solo requieren adaptaciones por la parte receptora. Así, los mamíferos adultos pueden diferenciar entre las crías y los otros miembros adultos de la especie. Pero esto no precisa de comunicación; pueden basarse en los indicios, por ejemplo en la cuestión obvia del tamaño. Que las crías sean pequeñas no es el fruto de una evolución tendente a conseguir que se las pueda reconocer como tales crías. El tamaño pequeño es un indicio de su edad, no una señal comunicativa.

Ahora bien, la teoría de la evolución por selección natural determina que si han evolucionado mecanismos comunicativos tiene que ser porque estos han incrementado la aptitud biológica tanto de las entidades que emiten las señales como de las que las reciben. La aptitud, en la teoría de la evolución, es el éxito reproductivo de una entidad, lo que incluye no solo la propia reproducción sino también la reproducción de copias de sí misma. Así pues, los individuos pueden incrementar la aptitud teniendo más

descendientes, pero también ayudando a sus semejantes —que es más probable que compartan cualquier nueva variante genética que un individuo posea— a tener más descendencia. En biología se habla de *aptitud inclusiva.*

En algunos casos la evolución de la comunicación es suficientemente directa. Las células de un individuo comparten la misma aptitud: cuando este se reproduce, aumentan su aptitud tanto las células de su hígado como las de su cerebro. Los intereses de todas ellas encajan a la perfección. En consecuencia, no hay razón para que una célula desconfíe de lo que otra célula del mismo cuerpo pudiera comunicarle; entre ellas no hay obstáculos a la evolución de la comunicación. En realidad, nuestras células siguen escuchándose mutuamente incluso cuando algunas se vuelven malas: las células cancerosas emiten señales que indican al cuerpo que produzca más vasos sanguíneos y el cuerpo obedece.[7]

Distintas entidades también pueden compartir la misma aptitud aun sin formar parte de un cuerpo único. La aptitud de las abejas obreras, por ejemplo, está ligada estrechamente al éxito reproductivo de su reina. Las obreras no pueden reproducirse por sí mismas y toda oportunidad de transmitir sus genes pasa por la descendencia de la reina. En consecuencia, las obreras carecen de incentivos para engañarse unas a otras, y esto es lo que explica que una abeja pueda confiar en las señales de otra sin necesidad de verificarlas, incluso cuando esa otra abeja sugiere que hay flores en mitad de un lago.

Sin embargo, también se produce mucha comunicación entre individuos que no comparten la misma actitud. En estas interacciones, potencialmente conflictivas, muchas señales podrían quizá mejorar la aptitud de los emisores sin aportar nada a la aptitud de los receptores (o incluso reduciéndola). Por ejemplo, un cercopiteco verde podría emitir una voz de alarma no porque haya detectado a un depredador sino porque ha visto un árbol cargado de fruta madura y quiere distraer a los demás monos para darse un banquete en solitario. Son señales que podríamos calificar de falsas o no fiables, en el sentido de que perjudican a los receptores.

Las señales falsas, si proliferan, amenazan la estabilidad de la comunicación. Si los receptores dejan de beneficiarse de la comunicación, entonces evolucionan para dejar de prestar atención a las señales. Esto no entraña dificultad. Si una estructura dada deja de resultar ventajosa, desaparece; es lo que sucedió con los ojos de los topos y los dedos de los delfines. Lo mismo se aplicaría a, digámoslo así, la parte de nuestros oídos y cerebros que se dedica a procesar los mensajes auditivos, si estos mensajes, en su conjunto, nos resultaran perjudiciales.

Similarmente, si los receptores lograran beneficiarse de las señales de los emisores hasta el punto de que estos emisores dejaran de beneficiarse de la comunicación, entonces los emisores irían evolucionando hasta dejar de emitir las señales.[8] La comunicación entre individuos que no comparten los mismos incentivos —la misma aptitud— es intrínsecamente frágil. Y para que la situación degenere no es necesario que los individuos sean enemigos acérrimos.

FALLOS SORPRENDENTES DE LA COMUNICACIÓN

Tendemos a pensar en el embarazo como una relación simbiótica entre la madre y su descendencia. En realidad, se trata de una relación que, hasta cierto punto, es conflictiva desde el principio. Para maximizar su propia aptitud las madres no deberían dedicar todos sus recursos al feto que en ese momento portan. Antes bien deben reservar recursos para los hijos pasados y futuros (y, en consecuencia, para la propia madre). El feto, en cambio, debe evolucionar hacia desarrollar una preferencia por sí mismo en comparación con sus hermanos. Se produce pues una asimetría en las presiones selectivas que recaen sobre madres y fetos, de resultas de la cual los fetos deben evolucionar para solicitar a sus madres más recursos de los que sería óptimo que una madre destinara a una sola cría.

David Haig, un biólogo evolucionista que destaca por su capacidad inventiva, ha sugerido que esta diferencia en las presiones selectivas de madres y fetos explica (entre otros muchos fenómenos) el carácter extraño de la fisiología de la insulina en las madres embarazadas.[9] A través de la placenta el feto produce y libera hormonas en la sangre de la madre. Una de estas hormonas, el lactógeno placentario humano (LPH), incrementa la resistencia a la insulina. Cuanto mayor es la resistencia a la insulina, más tiempo permanece elevado el nivel de azúcar en sangre y, por lo tanto, más recursos puede obtener el feto. La madre responde incrementando la producción de insulina. Al final la madre y el feto llegan a una especie de equilibrio gracias al cual el azúcar en sangre permanece elevado durante un tiempo ligeramente mayor de lo habitual, pero mucho menos prolongado de lo que sucedería si la madre no liberase dosis adicionales de insulina. El empeño del feto por manipular el nivel de azúcar en sangre de la madre es asombroso: la placenta secreta entre uno y tres gramos diarios de LPH.[10] Para un organismo diminuto que bastante trabajo tendría con crecer, se trata de una inversión de recursos muy importante. En comparación, las hormonas placentarias que no están sujetas a este tira y afloja pueden afectar a la madre con dosis que son un millar de veces inferiores.

Aunque la lógica evolutiva da sentido a fenómenos llamativos como el hecho de que una madre y su feto utilicen hormonas para pelearse por los recursos, también abre nuevos dilemas. Retomemos el caso de las voces de alarma. Hasta la década de 1960 solía darse por sentado que su función era clara: un individuo emitía estas voces para advertir a los demás miembros de su grupo. Se creía que, incluso si dar voces de alarma significa que se ha dedicado tiempo a la vigilancia en vez de, por ejemplo, a alimentarse, y se ha estado más expuesto a la depredación, sin embargo, vale la pena porque incrementa las probabilidades de que el grupo sobreviva. En su clásico *Adaptation and Natural Selection*, publicado en 1966, el biólogo George Williams aportó argumentos de peso en contra de esta lógica. Imaginemos que un individuo del grupo evoluciona para no alertar a los demás o hacerlo con menor frecuencia. Este individuo se halla en mejor situación que los otros: sigue beneficiándose de las alarmas de los demás, pero a cambio no invierte nada, o menos que ellos. Este rasgo se seleccionará y difundirá entre la población hasta que nadie emita ningún sonido de alerta. En tales circunstancias, ¿por qué en muchas especies las voces de alarma persisten? En algunos casos la respuesta se encuentra en la selección por parentesco. Por ejemplo, las marmotas de vientre amarillo emiten sonidos de alarma, pero no todas

lo hacen por igual. En su mayoría proceden de madres que han criado hace poco. Es probable que las crías se beneficien especialmente de las alarmas, porque no son tan expertas como los individuos de más edad en la detección de depredadores. Así pues, advertir a las crías resulta una buena inversión para las madres, que, por el contrario, no se molestan en advertir a los demás miembros del grupo.[11]

Un fenómeno similar podría explicar algunas voces de alarma de los parlanchines turdoides árabes: viven en grupos de individuos que mantienen una relación muy estrecha y las alertas podrían incrementar la aptitud del emisor al contribuir a la supervivencia de sus crías o las de sus parientes.[12] Sin embargo esto no explica por qué la población flotante de turdoides, los que viven en soledad, también emiten voces de alarma a pesar de que en su entorno no hay individuos a los que advertir.

ÉXITOS SORPRENDENTES DE LA COMUNICACIÓN

La lógica evolutiva de la comunicación explica por qué comunicarse con eficiencia puede resultar tan difícil, incluso para individuos que tienen mucho en común, como una madre y su feto. También explica por qué emerge la comunicación entre individuos cuyas relaciones parecen ser exclusivamente de rivalidad. Aunque la existencia y la extensión de los incentivos comunes son relevantes, lo que reviste todavía más importancia es la posibilidad —o su ausencia— de mantener la sinceridad de las señales para que en lo esencial sean beneficiosas para quienes las reciben.

¿Qué incentivos comparten los depredadores y las presas? Ninguno quiere malgastar recursos. Si es prácticamente seguro que una presa podrá huir de su depredador, les conviene a ambos que no haya ataque y, por lo tanto, que los dos puedan reservar sus energías. Pero no basta con que una presa emita una señal dirigida al depredador con el mensaje de «¡No me atraparás!». Si esto fuera suficiente toda presa tendría incentivo para mandar estas señales, también las que son demasiado jóvenes o viejas y las que están cansadas, heridas o poco preparadas para escapar del depredador. Y en este caso los depredadores no tendrían razones para confiar en la veracidad de la señal. Para que este tipo de señales funcione y perdure debe provenir, en la inmensa mayoría de los casos, de presas cuya condición física les permitirá huir. De lo contrario, si carece de estabilidad evolutiva, la selección las descartará y acabarán por desaparecer (o de entrada no aparecerán).

Quizá sea esto lo que consigue el turdoide árabe con su voz de alarma. Al emitir la advertencia el ave está indicando al depredador que le ha visto. Y una vez se ha detectado su presencia, las posibilidades de que el depredador lance un ataque con éxito son más escasas, puesto que el turdoide puede buscar cobijo. Muchas especies, desde los lagartos a las ratas canguro, avisan de este modo a sus depredadores.[13] ¿Qué preserva la veracidad de la señal y, con ello, garantiza la estabilidad evolutiva? ¿Por qué los turdoides no se limitan a emitir estas voces a intervalos frecuentes, por si acaso hubiera algún depredador por la zona? Una razón es que las voces no siempre frenan a los atacantes; simplemente reducen la probabilidad de que ataquen. Si la presa ya ha sido detectada por un depredador vale la pena emitir la voz de alarma. Pero si la presa

todavía no ha sido detectada, lo que conseguirá es comunicar su posición a cualquier depredador que haya en la zona y, al no saber además de qué depredadores se trata, estará reduciendo sus posibilidades de huir. En consecuencia, las presas solo encuentran incentivo en dar la alarma cuando en efecto han localizado a un depredador; y esto hace que las voces de alerta sean creíbles.

Las señales de disuasión dirigidas a los depredadores poseen cierta credibilidad intrínseca, pero pueden resultar aún más convincentes si la presa se orienta de una forma visible hacia el depredador. Es algo que la presa no podría hacer si no hubiera detectado la presencia de la amenaza y, por lo tanto, la señal resulta aún más creíble.[14] Es el caso de las gacelas de Thomson, que, cuando ven un depredador, vuelven la grupa hacia él; el trasero de las gacelas tiene una mancha blanca que facilita que los depredadores capten la señal.[15] De este modo la gacela puede indicarle al depredador que lo ha visto y, al mismo tiempo, encarar el camino de huida ante la posibilidad de que el atacante decida que ese trasero es demasiado apetecible como para renunciar a él.

Las gacelas de Thomson no solo muestran las ancas. Además, saltan a gran altura. Lejos de ser inútiles, estos saltos también actúan como señal de disuasión para los depredadores. Las gacelas están comunicando que su condición física es excelente y sin duda son más veloces que el depredador, así que… ¿para qué molestarse? El mecanismo de los saltos a gran altura, por otro lado, es una señal fiable porque solo una gacela sana puede saltar lo suficiente, y hasta la altura suficiente, para disuadir a sus depredadores.

El salto es un buen ejemplo de la clase de evidencias a las que se recurre para poner a prueba una hipótesis evolutiva. ¿Cómo podemos saber que la función principal de los saltos de las gacelas de Thomson es disuadir a los perseguidores de correr tras ellas? En primer lugar, podemos descartar otras hipótesis. El salto no incrementa la velocidad de las gacelas; de hecho, si los depredadores se acercan mucho, el salto se interrumpe.[16] Los saltos tampoco sirven para esquivar obstáculos, porque se producen también en ausencia de ellos. El salto no se limita a comunicar a los depredadores que los han visto, porque es raro que las gacelas salten cuando detectan un guepardo. Los guepardos cazan a la emboscada y, por lo tanto, no les importa que las gacelas sean capaces de sostener una carrera prolongada.

Una vez descartadas estas alternativas, ¿qué evidencias positivas apoyan la hipótesis de que la función de saltar es disuadir a los depredadores de emprender una persecución? En primer lugar, las gacelas saltan como respuesta a los depredadores adecuados: los perros salvajes, que son buenos corredores. Esto tiene sentido si se trata de comunicar la capacidad de correr con rapidez durante mucho tiempo. En segundo lugar, las gacelas saltan más cuando su condición física es mejor (en la estación de las lluvias) que cuando empeora (en la estación seca). En tercer lugar, el mecanismo de los saltos funciona: es menos probable que los perros salvajes persigan a las gacelas que saltan más y, una vez que la caza se ha iniciado, es más probable que se dirijan hacia las gacelas que saltan menos.

CÓMO ENVIAR SIN COSTE SEÑALES COSTOSAS

La selección natural ha encontrado formas de una creatividad impresionante para mantener la sinceridad de la comunicación incluso en condiciones de abierta rivalidad: hace que, en lo esencial, sea imposible enviar señales que son poco de fiar. Los turdoides no pueden coordinar sus voces con la presencia de depredadores a los que no han visto. Solo una gacela en buena condición física puede saltar convincentemente. En cambio, los seres humanos no parecen tener ningún modo comparable de demostrar la fiabilidad de los mensajes que envían. Salvo unas pocas excepciones anecdóticas —como por ejemplo decir «No soy mudo», lo que comunica muy fiablemente que una persona no es muda—, no hay restricciones intrínsecas que impidan enviar señales poco de fiar en la comunicación verbal. A diferencia de una gacela enferma, que no podrá saltar lo suficiente, una persona sin experiencia en un tema es perfectamente capaz de dar consejos inútiles.

Una solución habitual para que la comunicación humana no pierda la estabilidad es enviar señales costosas: si para enviar una señal es necesario pagar un coste, esto garantizaría su fiabilidad. El uso de señales costosas —se afirma— explicaría muchos comportamientos humanos estrafalarios. Adquirir marcas de lujo sería una señal costosa de riqueza y condición social.[17] Los ritos religiosos obligatorios —desde el ayuno a la oración pública y frecuente— serían una señal costosa del propio compromiso con un grupo religioso.[18] Realizar actividades peligrosas —desde la caza de tortugas entre los cazadores-recolectores de la isla australiana de Murray hasta la conducción imprudente entre los adolescentes de (por ejemplo) Estados Unidos— serían señales costosas de la propia fuerza y competencia.[19]

Se alude a menudo a este mecanismo de las señales costosas, pero también es habitual que sea malinterpretado. Intuitivamente, lo que importa, para que una señal costosa funcione, es el coste que pagan los que envían la señal: el hecho de que uno tenga que pagar más de mil euros para adquirir el último iPhone explicaría que poseer tal teléfono fuera una señal creíble de riqueza. De hecho, lo que importa es que, en comparación con los emisores fiables, los emisores poco de fiar incurren en un coste mayor, cuando envían esa señal. Es decir, lo que importa no es el precio de venta del nuevo iPhone, en sí mismo, sino el hecho de que invertir todo ese dinero es más costoso para una persona pobre (que posiblemente se vería obligada a escatimar en otras necesidades, para permitírselo) que para una persona rica, para la que un millar de euros pueden suponer poca cosa.[20]

Dado que la clave está en una diferencia —entre los costes de enviar una señal fiable u otra poco de fiar—, el nivel absoluto del coste carece de importancia. En consecuencia, el envío de señales costosas —y esto es antiintuitivo— puede convertir una señal en fiable incluso cuando no se paga nada. En la medida en que los emisores no fiables pagarían un coste más elevado si enviaran señales, los emisores fiables pueden enviar señales gratuitamente. Las pérgolas de los pergoleros son un buen ejemplo de esta lógica.

Hoy está generalmente aceptado que los pergoleros macho construyen las pérgolas para atraer a las hembras. En efecto, las construcciones mejor decoradas proporcionan más oportunidades de apareamiento a quienes las levantan.[21] ¿Por qué las hembras se sienten más atraídas por las pérgolas más fantasiosas? A fin de cuentas, estas estructuras

carecen de todo uso práctico. Amotz Zahavi, un biólogo que contribuyó mucho a desarrollar la teoría de las señales costosas, sugirió que los pergoleros indican su valía como machos exhibiendo que pueden asumir el coste de construir estructuras fantasiosas, una acción que puede comportar exponerse a riesgos o pasar hambre porque el tiempo que se dedica a buscar ramitas llamativas no se está dedicando a buscar comida.[22] En realidad la construcción de las pérgolas no parece ser especialmente costosa: no es más probable que los machos mueran durante la estación del apareamiento, a pesar del empeño puesto en la construcción de las pérgolas.[23] ¿Qué convierte pues a las pérgolas en una señal fiable?

El mecanismo lo descubrió, casi por casualidad, el ornitólogo Joah Madden, mientras se dedicaba a añadir bayas a las pérgolas para comprobar si con ello engañaba a las hembras.[24] Es típico que las hembras prefieran aparearse con los machos que construyen las pérgolas con más bayas. Pero las bayas que Madden añadía no surtieron tal efecto. El problema no era que tuviera mal gusto (desde la perspectiva de los pergoleros) en la selección de las bayas, sino que los machos rivales saboteaban las pérgolas a las que Madden había añadido más riqueza de bayas. Los otros pergoleros interpretaron esa adición como un exceso —los propietarios de la estructura pretendían lucir una condición social superior a la que poseían de hecho— y vandalizaban las pérgolas para devolver a los dueños a su lugar.

Lo que mantiene estable el sistema no es el coste intrínseco de construir una pérgola fantasiosa (que, por otra parte, no es nada elevado). Se debe por el contrario a la vigilancia de los machos, que están muy atentos a las pérgolas de los otros e infligen un coste a quienes se exceden en la construcción. En consecuencia, mientras ningún varón se empeñe en levantar una pérgola mejor de lo que puede permitirse defender, los pergoleros están enviando señales fiables sobre las cualidades de cada macho sin pagar por ello ningún coste destacable. Están enviando señales costosas gratuitamente (o casi, porque la vigilancia de las pérgolas ajenas entraña costes indirectos).

Como veremos, esta lógica resultará crucial para comprender los mecanismos que permiten que la comunicación humana no se vuelva inestable. Hablar no supone un coste intrínseco: a diferencia de adquirir el último iPhone, prometer algo no es intrínsecamente costoso. La comunicación verbal humana es la quintaesencia del «hablar es gratis» y, de entrada, parecería estar muy lejos de funcionar como una señal costosa. Pero esta suposición es un error. Lo que importa no es el coste que pagan los que van a mantener sus promesas, sino el de los que las incumplirán. En la medida en que exista un mecanismo para exigir un coste suficiente a las personas que envían mensajes poco fiables —aunque solo sea confiar menos en ellas en el futuro—, nos movemos en el campo de las señales costosas, y la comunicación puede mantenerse estable. Sin duda, el hecho de que los seres humanos hayan desarrollado formas de enviar señales fiables sin tener que sufragar un coste cada vez que lo hacen ha contribuido en mucho a su éxito.

LA NECESIDAD DE VIGILANCIA

La comunicación es un asunto complicado. Hallamos éxitos y fracasos comunicativos en los lugares más sorprendentes: una presa puede convencer a un depredador de que renuncie a cazarla, un feto no es capaz de convencer a una madre de que le dé más recursos. La lógica de la evolución resulta crucial para comprender estos éxitos y fracasos. Revela cuándo los individuos cuentan con incentivos comunes: las células de un cuerpo, las abejas de una colmena. Pero según ejemplifican los conflictos que se producen durante el embarazo, poseer incentivos comunes no es suficiente por sí solo. Salvo que los destinos reproductivos de las dos entidades estén perfectamente entrelazados, está prácticamente asegurado que haya incentivos para enviar señales no fiables. En este punto es donde la selección natural exhibe la creatividad con la que ha encontrado una diversidad de formas que preservan la fiabilidad de las señales. Algunas de las soluciones resultan fascinantes pero, como los saltos de las gacelas, son escasamente aplicables a la comunicación humana. Según defenderé, la comunicación humana preserva (en gran medida) la fiabilidad gracias a todo un conjunto de procesos cognitivos —los mecanismos de vigilancia abierta— que minimizan la exposición a las señales no fiables y, al mantener el registro de quién ha dicho qué, infligen costes sobre los emisores poco fidedignos.

Cómo funcionan estos mecanismos, cómo nos ayudan a decidir qué nos creemos y en quién confiamos, es el tema de los siguientes cinco capítulos. Lo que debería estar claro, en cualquier caso, es que la credulidad no es algo que nos podamos permitir. Si nos la permitiéramos nada impediría que la gente abusara de la influencia hasta el extremo de que sería preferible no prestar ni la más mínima atención a todo lo que los otros dicen, lo que comportaría el hundimiento rápido de la comunicación y la cooperación humanas.

3. Evolución de la apertura de miras

Para los humanos, la capacidad de comunicarse posee una importancia enorme. Sin comunicación sería difícil determinar qué es seguro comer, cómo evitamos los peligros, en quién confiamos, etcétera. Y aunque en el presente cabría defender que la comunicación efectiva es aún más importante que nunca, también fue crucial para nuestros antecesores, que necesitaban comunicarse unos con otros para cazar y recolectar, criar a los hijos, formar alianzas y transmitir el conocimiento técnico.[1] Nuestros complejos aparatos vocales y auditivos, que a todas luces se destinan a la comunicación verbal refinada, son por lo menos tan antiguos como el ser humano anatómicamente moderno: unos trescientos mil años. El hecho de que nuestros primos los neandertales, de los que nuestros ascendientes se separaron hace más de seiscientos mil años, parecen haber poseído el mismo equipo anatómico indicaría que la comunicación verbal compleja es todavía notablemente más antigua de lo que acabamos de afirmar.[2]

Si, desde un estadio muy temprano de su (pre)historia, los humanos han podido beneficiarse sobremanera de la comunicación mutua, también han corrido el riesgo de sufrir los usos abusivos de esta. Más que ninguna otra especie de primate estamos en peligro de que la comunicación nos confunda y manipule. La existencia de un problema que evolutivamente es relevante genera presiones de selección que favorecen el desarrollo de mecanismos cognitivos dedicados a resolver este problema. Lo mismo cabe afirmar de la comunicación, con sus promesas y peligros.

En realidad, es tanto lo que está en juego, que sería muy extraño que no hubiéramos desarrollado mecanismos cognitivos especializados para lidiar no solo con los potenciales de la comunicación, sino también con sus peligros. En un artículo de 2010 el científico cognitivo Dan Sperber y algunos colegas (entre los que se contaba quien esto escribe) los denominaron *mecanismos de vigilancia epistémica*; pero aquí hablaré de *vigilancia abierta* para hacer hincapié en que los mecanismos nos sirven tanto para abrirnos a la información que se nos comunica como para permanecer vigilantes al respecto.[3] Sin embargo, aun estando de acuerdo en que tales mecanismos deben existir, las maneras en las que podrían funcionar son diversas.

Una forma de reflexionar sobre la evolución de la comunicación —y, con ella, nuestros mecanismos de vigilancia abierta— es utilizar la analogía de una carrera armamentística. Una carrera de armamento es una competición entre dos entidades en la

que cada una, en respuesta al movimiento de la otra, va subiendo progresivamente la apuesta anterior. La analogía surgió durante la Guerra Fría, cuando Rusia y Estados Unidos produjeron más armas nucleares como reacción a que la otra potencia producía más armas nucleares, lo que era una reacción a que la otra potencia estaba produciendo más armas nucleares, etcétera.

En el caso de la comunicación podría darse una carrera armamentística entre los emisores, que desarrollan medios cada vez más refinados para manipular a los receptores, y los receptores, que desarrollan medios cada vez más refinados para poder descartar los mensajes poco fiables. Es lo que sucede, por ejemplo, con los virus informáticos y los programas antivirus. En el caso humano el modelo conduce a una asociación entre la falta de agudeza mental y la credulidad. A lo largo de la historia muchos autores han sugerido que algunos seres humanos específicos —desde las mujeres a los esclavos— poseen limitaciones intelectuales severas que convertirían en crédulas a estas poblaciones (si lo expresamos con mi vocabulario, sería así al impedirles tales limitaciones utilizar los mecanismos de vigilancia abierta más sofisticados). Incluso si suponemos que todos estamos provistos del mismo equipo cognitivo, no siempre estamos en condiciones de apelar a él. En este contexto el modelo de la carrera armamentística predice que cuando los receptores, porque están agotados o distraídos, no pueden usar adecuadamente sus mecanismos cognitivos más refinados, se encontrarán indefensos contra los recursos cognitivos más avanzados de los emisores; es lo que sucede con un ordenador cuando el sistema de seguridad no se actualiza y esto genera una vulnerabilidad frente a los virus.

LAVADO DE CEREBROS Y PERSUASIÓN OCULTA

En los Estados Unidos de la década de 1950, el temor a la manipulación estaba muy vivo en el *zeitgeist*. Con Yósif Stalin todavía al mando de la Unión Soviética, la amenaza que se entendía que la Unión Soviética representaba se consideraba especialmente grave, y el país ascendió a la cima del macartismo. Se creía que «los Rojos» se habían infiltrado en todas partes: en el gobierno, las universidades, los programas de defensa… Se suponía que, de un modo aún más insidioso, se habían labrado paso incluso hasta en las mentes de los conciudadanos más patriotas y entregados de Estados Unidos: los miembros de las fuerzas armadas. Durante la guerra de Corea, coreanos y chinos apresaron a miles de soldados estadounidenses. Los que lograron escapar contaban historias terribles de torturas y maltratos, desde la privación del sueño a los tormentos con agua. Al concluir la guerra, cuando se repatrió a los prisioneros de guerra, estos malos tratos adquirieron un significado aún más sombrío. Se los consideraba no tan solo como un ejemplo de la crueldad extrema del enemigo, sino como un intento de lavar el cerebro de los soldados estadounidenses para que aceptaran la doctrina comunista. Veintitrés de los prisioneros de guerra eligieron seguir a sus captores y marcharse a China, en vez de regresar a su patria, en lo que era «una clara demostración», en palabras contemporáneas del *New York Times*, «de que el lavado de cerebro de los comunistas funciona en algunas personas».[4]

Se suponía que el lavado de cerebro funcionaba destruyendo la capacidad de reflexionar con profundidad mediante recursos como el «condicionamiento», la «debilitación» y la «disociación-hipnosis-sugestionabilidad».5 Para el contralmirante estadounidense Daniel Gallery, los hombres perdían la humanidad y se convertían en «poco más que una rata que se afana por seguir con vida».6 Se creía que las técnicas utilizadas por coreanos y chinos derivaban de las que habían desarrollado anteriormente los rusos, que convertían a sus prisioneros de guerra en «presos de Pávlov» (en referencia al psicólogo que se hizo famoso por hacer que los perros salivaran al sonido de una campana).7 Irónicamente, en su «guerra contra el terrorismo» los estadounidenses utilizaron muchas de estas técnicas —en particular la del submarino— con la intención de extraer información de los supuestos terroristas.

En Estados Unidos, durante esa década de 1950, la idea de que es más fácil influir en una persona cuando esta no puede pensar se aplicó asimismo a un contexto muy distinto. Aquí no se trataba de prisioneros de guerra sometidos al infierno de los campos de reclusión coreanos, sino de espectadores de cine cómodamente sentados a contemplar el último taquillazo de Hollywood. En mitad de una película se presentaban mensajes como «Bebe Coca-Cola», con tanta celeridad que no se los podía percibir conscientemente.8 Tales mensajes fueron bautizados pronto con el nombre de *subliminales*, porque estaban «por debajo del umbral», en este caso, del umbral de la consciencia. Los mensajes subliminales crearon un temor que perduró varias décadas. En el año 2000 todavía estalló un escándalo cuando se descubrió que un anuncio pagado por los republicanos de Estados Unidos, que atacaba las medidas propuestas por Al Gore —en aquel momento, candidato demócrata a la presidencia del país—, presentaba subliminalmente a los espectadores la palabra «ratas».9 Pero el poder de los mensajes subliminales también se subordinó a causas más nobles. Las empresas comenzaron a producir cintas terapéuticas que la gente podía escuchar mientras dormía para, pongamos, reforzar la propia autoestima. Como no solemos ejercer un gran control consciente mientras dormimos, las grabaciones apuntaban directamente al subconsciente y se pensaba que, gracias a eso, resultaban particularmente efectivas.

Los temores que rodean al lavado de cerebro y la influencia subliminal se basan en una asociación omnipresente entre la credulidad y la mengua de la capacidad cognitiva: cuanto menos pensamos, peor pensamos y más nos influirán los mensajes perniciosos. Esta asociación entre la credulidad y la falta de refinamiento intelectual se ha reiterado incontables veces a lo largo de la historia. Cuando Heráclito, hacia el 500 a. C., hablaba como ya vimos de «la gente que en las multitudes se deja guiar por los oradores sin tomar en consideración cuántos necios y ladrones hay entre ellos», se estaba refiriendo a las masas, a la gente de la calle; no a los aristócratas.

Veinticinco siglos más tarde el mismo tropo se repitió por todo el discurso de la psicología de las multitudes. Estos expertos europeos, que realizaron sus estudios en la segunda mitad del siglo XIX, querían analizar el impacto creciente de las masas en la política, desde las turbas de revolucionarios a los mineros en huelga. Estos estudiosos caracterizaron a las masas a la vez como crédulas y como violentas; su punto de vista se tornó inmensamente popular, sirvió de inspiración a Benito Mussolini y Adolf Hitler y, hasta el día de hoy, sigue siendo popular entre quienes tienen que tratar con multitudes,

como por ejemplo los miembros de los cuerpos policiales.[10] El más conocido de estos psicólogos de las masas, Gustave Le Bon, sugirió que las multitudes comparten la «ausencia [...] de pensamiento lógico [...] que se ha observado en seres que pertenecen a formas inferiores de la evolución, tales como las mujeres, los salvajes y los niños».[11] Con un hermoso ejemplo de «razonamiento motivado», Gabriel Tarde, colega de Le Bon, sostuvo que por «su docilidad y su credulidad [...] la masa es femenina» a pesar de que, como él mismo reconoció «habitualmente quienes la integran son hombres».[12] Otro de estos psicólogos, Hippolyte Taine, añadió que en las masas la gente quedaba reducida a su estado natural, como «monos que se imitan servilmente unos a otros».[13] Hacia la misma época, desde el otro lado del Atlántico, Mark Twain describía a Jim como un «esclavo feliz, crédulo y bastante infantil».[14]

En el siglo XXI todavía se encuentran ecos de estas asociaciones de mal gusto. En el *Washington Post* y en *Foreign Policy* se ha podido leer que Donald Trump resultó elegido presidente de Estados Unidos gracias a la «credulidad» de unos votantes «ignorantes».[15] En el caso del Brexit —la votación por la que en Gran Bretaña se aprobó salir de la Unión Europea— ha sido habitual considerar que los partidarios de la ruptura eran una «plebe inculta», a diferencia de los defensores de la permanencia, que eran personas «refinadas, cultas y cosmopolitas».[16]

En los estudios contemporáneos del ámbito académico, la relación entre la credulidad y la falta de refinamiento adquiere sobre todo dos formas. La primera es con respecto a los niños, cuya falta de madurez cognitiva se asocia a menudo con la credulidad. Según un reciente manual de psicología, a medida que los niños van adquiriendo habilidades cognitivas más complejas se vuelven «menos crédulos».[17] En otro texto se puede leer la idea aún más extrema de que «los niños parecen ser el sueño de un publicista: crédulos, vulnerables, apenas exigentes».[18]

La segunda forma en la que se relacionan la credulidad y la falta de refinamiento cognitivo es a través de una muy difundida clasificación de los procesos de pensamiento en dos grandes tipos, conocidos como Sistema 1 y Sistema 2. Según esta perspectiva —con una larga historia en la psicología, y además popularizada recientemente por el libro *Pensar rápido, pensar despacio*, del psicólogo Daniel Kahneman— algunos procesos cognitivos son rápidos, fáciles y en buena medida inconscientes. Son los propios del Sistema 1, cuyos ejemplos podrían ser leer un texto simple, formarse una primera opinión sobre alguien u orientarse por calles bien conocidas. Las intuiciones que integran el Sistema 1 son efectivas, en su conjunto; pero también pueden adolecer de sesgos sistemáticos. Por ejemplo, al parecer evaluamos la competencia o fiabilidad de una persona a partir de sus rasgos faciales. Se trata de valoraciones de un rigor limitado, aunque no debería haber mayor problema en subordinarlas al análisis de pistas más potentes, como por ejemplo el comportamiento real de esa persona.[19] Aquí es cuando se supone que interviene el Sistema 2. Este, que se basa en procesos de reflexión lentos y esforzados, toma el mando cuando el Sistema 1 falla y corrige las intuiciones erróneas gracias al uso de procesos más objetivos y reglas más racionales. Así suele afirmarse en las descripciones del proceso dual.[20]

Entre los problemas con los que se ejemplifica la función de los dos sistemas, el más conocido quizá sea el del Bate y la Pelota:

Un bate y una pelota cuestan 1,10 dólares, en total. El bate cuesta 1 dólar más que la pelota. ¿Cuánto cuesta la pelota?[21]

Si es la primera vez que se topa usted con la pregunta, intente resolverla antes de seguir leyendo.

Este problema ha fascinado a los psicólogos porque, a pesar de su aparente simplicidad, la gente ofrece en su mayoría una respuesta errónea: 10 céntimos. La respuesta de los 10 céntimos es un ejemplo perfecto de respuesta de Sistema 1: es lo primero que suele venir a la cabeza después de leer el problema. Pero no puede ser una respuesta correcta porque entonces el bate costaría 1,10 y los dos elementos juntos, 1,20 dólares. La mayoría de la gente tiene que recurrir al Sistema 2 para corregir este error intuitivo y llegar a la solución correcta: 5 céntimos.[22]

Si el Sistema 1 comprende mecanismos poco refinados, y en cambio el 2 incluye una reflexión lenta y deliberada, parece esperable que se asocie al Sistema 1 con la credulidad y al 2, con el pensamiento crítico. El psicólogo Daniel Gilbert y sus colegas realizaron una ingeniosa serie de experimentos para distinguir qué papel interpretan los dos sistemas mentales en la evaluación de la información que se recibe.[23] En estos experimentos se iba presentando a los participantes una serie de afirmaciones y, justo después de que les presentaran cada aseveración, se les decía si lo afirmado era verdadero o falso. Así, en un experimento, las afirmaciones tenían que ver con palabras de la lengua hopi (un pueblo amerindio de Estados Unidos); se decía, por ejemplo: «Una *ghoren* es una jarra» y, un segundo después, «verdadero». Cuando se terminaba de presentar todas las aseveraciones se pedía a los participantes que dijeran cuáles habían sido verdaderas y cuáles, falsas. Para averiguar qué papel interpretaba cada uno de los sistemas, Gilbert y sus colegas fueron interrumpiendo, de forma intermitente, el procesamiento del Sistema 2. Como se trata de un sistema lento que requiere un esfuerzo, es fácil estorbar su funcionamiento. En este caso se pedía a los participantes que pulsaran un botón cada vez que oían un tono que solía sonar justo cuando se comunicaba la información crucial: si tal afirmación era verdadera o falsa.

A la hora de rememorar qué afirmaciones eran ciertas y cuáles eran falsas, resultó ser más probable que las personas cuyo Sistema 2 había experimentado interrupciones tendieran a creer que las afirmaciones eran ciertas, independientemente de si de hecho se había indicado que eran ciertas o que eran falsas. Es decir, la perturbación del Sistema 2 hizo que muchos participantes aceptaran como ciertas afirmaciones que eran falsas. Estos experimentos llevaron a Gilbert y sus colegas a la conclusión de que tenemos una tendencia inicial a dar por bueno lo que nos dicen, y que cualquier perturbación del Sistema 2 nos impide reconsiderar esta aceptación inicial. El segundo artículo de Gilbert y sus colegas sobre este tema llevaba el expresivo título de «Uno no se puede creer todo lo que lee».[24] Kahneman resumió el hallazgo con estas palabras: «Cuando el Sistema 2 está ocupado en otras cosas, nos creemos casi cualquier cosa. El Sistema 1 es crédulo y tiene un sesgo favorable a creer; el Sistema 2 se encarga de las dudas y la incredulidad, pero a veces está ocupado y a menudo se muestra perezoso».[25]

Son resultados coherentes con las asociaciones que se han observado entre un estilo de pensamiento más «analítico» —es decir, que tiende a basarse más en el Sistema 2 que en el Sistema 1— y el rechazo a creencias que son dudosas desde un punto de vista

empírico. En un artículo que ha sido objeto de una gran difusión, los psicólogos Will Gervais y Ara Norenzayan concluyeron que las personas con un marco mental más analítico —que son mejores, por ejemplo, a la hora de resolver problemas como el del Bate y la Pelota— es más probable que sean ateas.[26] Otros estudios sugieren que los participantes de inclinación más analítica es menos probable que acepten una diversidad de creencias paranormales, desde la brujería al conocimiento del futuro.[27]

CONFÍO EN QUE NO SE CREERÁ USTED TODO LO QUE ACABA DE LEER

La asociación entre la falta de refinamiento cognitivo y la credulidad, que el concepto de la evolución de la vigilancia como una carrera armamentística predice, ha sido la dominante a lo largo de la historia, desde los filósofos griegos hasta los psicólogos contemporáneos. Sin embargo, por atractiva que pueda resultar, entiendo que la analogía de la carrera de armamento, junto con la asociación entre la credulidad y la falta de refinamiento, son una equivocación absoluta. Lo mismo ocurre, por lo tanto, con las consecuencias críticas que este punto de vista tiene con respecto a quién es más probable que acepte creencias erróneas, y por qué.

Para empezar, la analogía de la carrera armamentística no encaja con el modelo más general de la comunicación humana. Las carreras de armamento se caracterizan por la preservación del *statu quo* por medio de una escalada paralela. Rusia y Estados Unidos adquirieron arsenales nucleares cada vez mayores, pero ninguna de las dos naciones se puso por delante de la otra. Los programas de seguridad informática no han acabado con los virus, por otro lado; pero al mismo tiempo los virus tampoco se han apoderado de los ordenadores. Similarmente, en la lucha que entablan por los recursos la madre y su feto (descrita en el capítulo anterior), el despliegue creciente de señales hormonales por las dos partes carece, en la práctica, de efectos netos de consideración.

La comunicación humana, por suerte, es muy distinta a estos ejemplos. Aquí el *statu quo* podría ser la cantidad de información que intercambiaban nuestros antecesores prehumanos o, como aproximación, nuestros parientes vivos más cercanos. Resulta evidente que nos hemos alejado muchísimo de este *statu quo*. Enviamos y consumimos información de unas dimensiones que superan por varios órdenes de magnitud las de cualquier otro primate y —elemento este, crucial— la información que recibimos ejerce sobre nosotros una influencia vastamente superior. El ancho de banda de nuestra comunicación ha experimentado una expansión extraordinaria. Debatimos sobre acontecimientos que distan de nosotros en el tiempo y el espacio; expresamos nuestros sentimientos más profundos; incluso conversamos sobre entidades abstractas y contamos historias sobre seres imaginarios.

En lo que atañe a la evolución de la comunicación humana, hay una analogía mejor que la de la carrera armamentística: la evolución de las dietas omnívoras. Algunos animales tienen dietas sumamente específicas. Los koalas solo comen hojas de eucalipto. Los murciélagos vampiro solo se alimentan con sangre de mamíferos vivos.

Los pandas únicamente ingieren bambú. Estos animales rechazan cualquier cosa que no sea el alimento de su elección. Como ejemplo extremo, un koala se negará a comerse incluso las hojas de eucalipto, si la presentación no es la adecuada: si se le ofrece en una superficie plana, por ejemplo, y no pendiente de una rama.[28] Las elecciones alimentarias que estos animales han desarrollado son extraordinariamente específicas. Ahora bien, la estrategia puede ser contraproducente si se encuentran en un entorno nuevo. Como los vampiros solo beben sangre de mamíferos vivos, no tienen que preocuparse por si los alimentos son frescos o no. Sin embargo, como en su entorno natural no se enfrentan al problema de evitar los alimentos tóxicos, no han desarrollado mecanismos para aprender a sentir aversión por algunas comidas; en consecuencia, beben también de animales que deberían saber asociar con enfermedades.[29]

A diferencia de estos especialistas, los animales omnívoros son a la vez más abiertos y más vigilantes. Más abiertos en la medida en que buscan, localizan e ingieren alimentos de una diversidad muy superior. Las ratas o los seres humanos necesitan más de treinta nutrientes distintos —entre ellos, «nueve aminoácidos, unos pocos ácidos grasos, como mínimo diez vitaminas y como mínimo trece minerales»—[30] y ninguna de sus fuentes nutricias puede proporcionarles todos esos nutrientes a la vez. Los omnívoros tienen que ser mucho más abiertos con respecto a la variedad de alimentos que están dispuestos a ingerir. De hecho, las ratas o los seres humanos probarán casi cualquier cosa que pueda parecer comestible. Están dotados de un conjunto de mecanismos que detecta los varios nutrientes que necesitan en lo que sea que ingieren, y ajustan la dieta de acuerdo con esta necesidad: cuando tienen un nivel de sodio bajo, desean alimentos salados, etcétera.[31]

Esta apertura hace que los omnívoros posean una capacidad de adaptación fenomenal. Los humanos han sido capaces de sobrevivir con dietas compuestas casi exclusivamente de leche y patatas (los campesinos irlandeses de principios del siglo XVIII) o de carne y pescado (los inuit, hasta hace relativamente poco). La apertura, no obstante, también convierte en vulnerables a los omnívoros. La carne se puede estropear y contener bacterias peligrosas. Las plantas, para no convertirse en comida fácil, son en su mayoría tóxicas o de difícil digestión. En consecuencia, los omnívoros también se muestran mucho más vigilantes que los especialistas. Recurren a una variedad de estrategias para aprender a evitar los alimentos que es probable que tengan efectos secundarios indeseables. El ejemplo más básico de estas estrategias es guardar el recuerdo de qué alimentos les han sentado mal para no ingerirlos de nuevo en el futuro; algo que a nosotros, como omnívoros, nos parece de lo más natural, pero que determinados animales (por ejemplo, los vampiros) no están en condiciones de hacer. Guardar el recuerdo de qué alimentos es seguro comer requiere algunos circuitos dedicados, no basta con los mecanismos de aprendizaje general. El animal enfermo debe aprender a evitar la comida que ingirió unas pocas horas antes, pero separándola de todos los demás estímulos: qué vio, tocó u olió entre el momento de comer y el de sentirse enfermo.[32] Los omnívoros, desde las ratas a los humanos, pero también las orugas, prefieren alimentos que ya habían ingerido antes de la edad adulta.[33] Las ratas y los humanos también prestan mucha atención a qué comen los otros miembros de su especie y a si eso les hace enfermar; por medio de la observación, aprenden qué

alimentos son seguros.[34]

En el ámbito de la comunicación, la diferencia entre los seres humanos y los otros primates es similar a la que existe entre los especialistas y los omnívoros. Los primates no humanos se basan, mayoritariamente, en señales específicas. Los cercopitecos verdes poseen una alarma específica para advertir de la presencia de depredadores aéreos;[35] los chimpancés sonríen para comunicar la sumisión;[36] los babuinos dominantes gruñen para mostrar a los individuos de rango inferior que sus intenciones son pacíficas.[37] Los humanos, según apuntábamos anteriormente, son omnívoros de la comunicación: pueden comunicarse sobre prácticamente cualquier cosa que alcancen a concebir. Por lo tanto, el grado de apertura de los humanos es vastamente superior al de los otros primates. Pensemos en un ejemplo tan sencillo como el hecho de señalar con el dedo. Los bebés humanos ya entienden la acción de señalar poco después de haber cumplido el primer año de vida.[38] En cambio un chimpancé adulto no la entiende ni siquiera en situaciones que a nosotros nos parecerían especialmente obvias. Se han realizado experimentos repetidos que sitúan a chimpancés delante de dos recipientes opacos; uno de ellos contiene comida, pero no saben cuál es. El hecho de que un experimentador señale hacia uno de los recipientes no aumenta las posibilidades de que los chimpancés elijan ese embalaje antes que el otro.[39] No se debe a una falta de inteligencia: cuando se intenta coger el recipiente adecuado, los chimpancés sí que infieren correctamente que debe de tratarse del que contiene la comida.[40] Simplemente, para los chimpancés la comunicación es mucho menos natural que para nosotros.

Si por un lado en comparación con los otros primates estamos enormemente más abiertos a distintas formas y contenidos de comunicación, también tenemos que mostrarnos más vigilantes. En los próximos cuatro capítulos exploraré cómo ejercemos esta vigilancia. En el actual me centraré en la organización general de nuestros mecanismos de vigilancia abierta. Se trata de una organización crítica para poder comprender qué sucede cuando alguno de esos mecanismos se ve obstaculizado. Cuando se produce esta clase de deficiencias, ¿es más o es menos probable que aceptemos información errónea?

Según la teoría de la carrera armamentística hemos evolucionado pasando de una situación de apertura extrema y credulidad general hacia un estado de vigilancia cada vez más refinada, gracias a la acción de la maquinaria cognitiva que hemos desarrollado más recientemente. Si se eliminara esta maquinaria —sostiene esta teoría— regresaríamos a nuestro estado de credulidad anterior y sería más probable que aceptáramos cualquier mensaje sin descartar los estúpidos ni los perniciosos.

La analogía con la evolución de las dietas omnívoras sugiere, en cambio, que la realidad es la contraria. La evolución nos ha llevado de una situación de conservadurismo extremo —en la que solo dejamos que nos afecte un conjunto limitado de señales— a otra en la que vigilamos más, pero también estamos más abiertos a diversas formas y contenidos comunicativos. Esta organización, en la que el refinamiento creciente se acompaña de una apertura reciente, permite un funcionamiento general mucho más robusto. Desde la perspectiva de la carrera armamentística la obstaculización de los mecanismos más refinados nos convierte en seres crédulos y vulnerables. En cambio, un modelo en el que la apertura y la vigilancia

evolucionan de la mano resulta menos frágil. Si algo obstaculiza los mecanismos más recientes, volvemos a otros anteriores, lo que nos hace estar menos vigilantes, pero también ser mucho menos abiertos. Es decir, si algo perturba la maquinaria cognitiva más reciente y compleja, lo que recuperamos es el núcleo más conservador; nos volvemos más tercos, no más crédulos.41

EL LAVADO DE CEREBRO NO LAVA

¿Qué podemos decir sobre las evidencias en las que se apoya la asociación entre la falta de refinamiento y la credulidad, e indirectamente, el concepto de la evolución de la vigilancia como una carrera armamentística? Para empezar, ¿qué hay que decir sobre el lavado de cerebro y la influencia subliminal? Si obstaculizar nuestras capacidades cognitivas superiores o acceder a nuestro cerebro esquivándolas por completo fueran un medio de influencia efectivo, entonces tanto el lavado de cerebro como los estímulos subliminales nos dejarían indefensos y aceptaríamos crédulamente las virtudes del comunismo y de saciar la sed con Coca-Cola. En realidad, estas dos técnicas de persuasión son sumamente inefectivas.

El temor al lavado de cerebro se inició cuando veintitrés prisioneros de guerra estadounidenses desertaron al bando chino después de la guerra de Corea. Si tenemos en cuenta que se había apresado a 4.400 soldados, la tasa de éxito es ciertamente lamentable: un 0,5 %. Pero de hecho es probable que el número de conversiones reales fuera de cero. Los soldados que desertaron tenían miedo a lo que les aguardaba si regresaban a Estados Unidos. Para recibir un trato más favorable en los campos de reclusión habían colaborado con sus captores chinos o bien, como mínimo, se habían mostrado menos desafiantes que sus compañeros. En consecuencia, estos prisioneros de guerra contaban con que, a su regreso, serían objeto de un consejo de guerra. No en vano entre los prisioneros que habían vuelto a Estados Unidos, uno había sido condenado a diez años de cárcel y, para otro, los fiscales pedían la pena de muerte. En cambio, el sistema chino iba a festejar su conversión y, si bien tendrían que ensalzar públicamente la doctrina del comunismo, tampoco era algo que hubieran comprendido a fondo.42 En fecha más reciente las fuerzas estadounidenses han utilizado métodos derivados del lavado de cerebro en su «guerra contra el terrorismo». Se trata por ejemplo de las «técnicas de interrogatorio reforzadas», que se basan en restricciones físicas, privación del sueño y otros intentos de adormecer la capacidad mental de los sospechosos. Pero, al igual que el lavado de cerebro, se ha demostrado que estas técnicas son mucho menos efectivas que los métodos menos brutales que apelan sin ambages a la cognición superior de los sospechosos, métodos en los que quien interroga crea un clima de confianza y de conversación con la persona interrogada.43

Paralelamente, el temor a la influencia subliminal y al control de la mente inconsciente también era del todo infundado. Los experimentos iniciales que en teoría demostraban el poder de los estímulos subliminales eran simplemente un invento: nadie había exhibido subliminalmente en un cine el anuncio de «Bebe Coca-Cola».44 Posteriormente sí se han realizado numerosos experimentos (reales), pero no se ha

logrado demostrar que los estímulos subliminales ejerzan ninguna influencia relevante sobre nuestra conducta.[45] El hecho de que en la pantalla destelle un mensaje de «Bebe Coca-Cola» no aumenta la probabilidad de que en la práctica la bebamos. Escuchar cintas de autoestima mientras dormimos no incrementa nuestra autoestima. Si algunos experimentos sugieren que los estímulos pueden llegar a influirnos sin que seamos conscientes de ello, en el mejor de los casos se trataría de una influencia minúscula: por ejemplo, se consigue que una persona que ya tiene sed beba un poquito más de agua.[46]

¿Qué se puede decir sobre los experimentos de Gilbert y sus colegas? Demostraron que algunas afirmaciones (tales como «una *ghoren* es una jarra») se aceptan espontáneamente, y rechazarlas precisa de cierto esfuerzo. Pero ¿significa esto que el Sistema 1 acepta «todo lo que uno lee», por retomar las palabras del propio Gilbert? En ningún caso. Cuando los participantes cuentan con un conocimiento de base relativo a la afirmación, la reacción inicial está dirigida por ese conocimiento de base. Por ejemplo, la primera reacción ante aseveraciones como «El jabón líquido es comestible» es el rechazo.[47] Las afirmaciones ni siquiera tienen que ser obviamente falsas para que, de forma intuitiva, no les demos crédito. La clave está en lo siguiente: en que el hecho de que resulten falsas tenga relevancia. Prácticamente carece de utilidad saber que, en la lengua hopi, no es cierto que «una *ghoren* sea una jarra». En cambio, si nos enteramos de que la frase «John es un liberal» es falsa, estamos sabiendo algo útil sobre John. Cuando se expone a los participantes a afirmaciones del tipo «John es un liberal», la reacción intuitiva consiste en adoptar una posición dubitativa, no de aceptación.[48] El Sistema 1, lejos de ser «crédulo» y tener «un sesgo favorable a creer»,[49] lo que muestra si acaso es una tendencia a rechazar por un lado cualquier mensaje incompatible con nuestras creencias de base, pero también los mensajes ambiguos o los mensajes que proceden de fuentes poco fidedignas.[50] Esto incluye muchos mensajes que resultan ser ciertos. Por ejemplo, si, como en la mayoría de los casos, uno insiste en dar al problema del Bate y la Pelota la respuesta de los diez céntimos, y otra persona te dice que lo correcto son solo cinco, la reacción inicial pasaría por rechazar esta afirmación. En estas circunstancias el Sistema 2 tendría que intervenir para que aceptáramos una creencia razonable; es un fenómeno mucho más típico que los casos en los que el Sistema 2 interviene especialmente para hacernos rechazar una creencia infundada.

No hay evidencias experimentales que sugieran la existencia de una asociación sistemática entre tener un carácter menos analítico —tender menos a utilizar el propio Sistema 2— y tener una probabilidad mayor de aceptar creencias dudosas desde el punto de vista empírico. Al contrario, se observa una interacción compleja entre las tendencias de cada cual a utilizar distintos mecanismos cognitivos y el tipo de creencias empíricamente dudosas que aceptan. Las creencias coherentes con los puntos de vista básicos de una persona deberían ser más exitosas entre quienes recurren menos al Sistema 2, tanto si esas creencias son correctas como si no. Pero un recurso excesivo al Sistema 2 también puede comportar la aceptación de creencias cuestionables que proceden de argumentos de apariencia poderosa, pero en la práctica deficientes.

Esto es lo que observamos: la asociación entre el pensamiento analítico y la aceptación de creencias empíricamente dudosas dista de ser clara. El pensamiento analítico se relaciona con el ateísmo, pero solo en algunos países.[51] En Japón, por

ejemplo, la mayor tendencia analítica se correlaciona con una aceptación mayor de creencias paranormales.[52] Donde las técnicas de lavado de cerebro fracasaron en el intento de convertir a los prisioneros de guerra a las virtudes del comunismo, los elaborados argumentos de Marx y Engels sí que convencieron a un número nada desdeñable de pensadores occidentales. De hecho, por lo general, los intelectuales son los primeros en aceptar ideas nuevas, de apariencia poco plausible. Si bien muchas de estas ideas han demostrado ser correctas (desde la tectónica de placas a la física cuántica), sin embargo, una gran cantidad eran erróneas (desde la fusión fría al humoralismo, que explicaba las enfermedades a partir de los humores).

Aunque una relativa falta de refinamiento parece coincidir con la credulidad, no hay pruebas que sugieran que aquella es la causa de esta. Según algunos parámetros puede decirse que los niños pequeños son más crédulos que los de más edad o que la población adulta.[53] Es difícil, por ejemplo, que un chiquillo de tres años entienda que alguien le está mintiendo y tiene que dejar de confiar en esa persona.[54] (En otros ámbitos la cabezonería e independencia de los tres años es extraordinaria, como sabrá cualquier padre que haya intentado que su hijo tome brócoli o se vaya temprano a la cama.) Pero esta credulidad aparente (y parcial) no la causa una falta de madurez cognitiva. Antes bien es el reflejo de las realidades que rodean a los pequeños: en comparación con los adultos, los niños de más corta edad saben muy pocas cosas y por lo general pueden confiar en lo que los adultos de su entorno les dicen.[55] En el medio en el que hemos evolucionado los niños de corta edad casi siempre han estado cerca de sus madres, que tienen pocos incentivos para engañarles e impedirán la mayoría de los abusos. La premisa claramente favorable a la confianza que se constata en la infancia es, en algunos aspectos, similar a la que se encuentra en las abejas, que tienen aún menos razones para desconfiar de otras abejas que los niños pequeños para desconfiar de quienes los cuidan. En ninguno de los dos casos, la falta de refinamiento intelectual no desempeña ninguna función explicativa en la cuestión de por qué algunos agentes confían, o no, en otros individuos.

La lógica de la evolución convierte en esencialmente imposible que la credulidad sea un rasgo estable. Que otros pudieran aprovecharse de forma repetida de los individuos crédulos acabaría comportando que estos dejaran de prestar atención a los mensajes. Lo que los seres humanos tienen que hacer es otra cosa: mantenerse vigilantes. Un concepto de la evolución de la vigilancia como una carrera armamentística es atractivo, intuitivamente, con emisores que evolucionan para manipular a los receptores y receptores que evolucionan a su vez para eludir esos intentos. Aunque este punto de vista de la carrera de armamento establece un claro paralelismo con la asociación popular entre la falta de refinamiento y la credulidad, es sin embargo erróneo. Lo que ocurrió en su lugar es que, a medida que la comunicación humana se volvía cada vez más extensa y poderosa, la apertura y la vigilancia evolucionaron de la mano. Llegados a este punto ya podemos explorar con más detalle los mecanismos cognitivos que nos permiten mostrarnos a la vez abiertos y vigilantes con respecto a la comunicación: cómo decidimos qué nos creemos, quién sabe más, en quién confiamos y qué sentimos.

4. ¿Qué nos podemos creer?

Mi querida lectora, mi querido lector: imagine que es un amante de la buena cocina. Adora la buena gastronomía, de cualquier rincón del mundo. Pero con una excepción: la cocina suiza. Después de varias experiencias ha llegado a la conclusión de que, en el mejor de los casos, es mediocre. Y resulta que su amigo Jacques le dice que en el barrio han abierto un nuevo restaurante suizo que es verdaderamente extraordinario. ¿Qué hará?

Incluso un ejemplo de comunicación tan intrascendente como este pone de relieve la diversidad de indicios que uno debe considerar cuando evalúa cualquier mensaje. ¿Jacques ha comido ya en ese restaurante o solo le han hablado de él? ¿Tiene una preferencia particular por la cocina suiza o un buen conocimiento de gastronomía en general? ¿Tiene algún interés propio en esa empresa? Los dos capítulos siguientes los dedicaré a identificar y explicar los indicios que tienen que ver con la fuente del mensaje; en el presente me centraré en el contenido del mensaje.

Supongamos que Jacques sabe de gastronomía tanto como uno mismo y que no tiene otras razones para publicitar ese restaurante. ¿Cómo integra uno este punto de vista —que el nuevo restaurante suizo es extraordinario— con el propio escepticismo hacia la cocina suiza? Evaluar los mensajes que recibimos a la luz de nuestras creencias preexistentes es la función del más básico de los mecanismos de vigilancia abierta: el *control de la verosimilitud*.

Por un lado, resulta suficientemente obvio que, en el momento de evaluar lo que se nos dice, es necesario recurrir a nuestras ideas previas. Si alguien nos cuenta que la Luna está hecha de queso, ¡bienvenido sea el escepticismo! Si uno ha tenido un trato habitual con Juanita a lo largo de los años, siempre para bien, y otra persona viene y nos cuenta que con ellos Juanita ha sido una auténtica cabrona, es conveniente tomarse el mensaje con cautela.

Por otro lado, ¿confiar en lo que ya creíamos no supone abrir la puerta a los sesgos? Si descartamos todo lo que entra en conflicto con las ideas que ya manejábamos, ¿no acabaremos siendo irremediablemente obstinados y prejuiciosos?

CÓMO LIDIAR CON LAS OPINIONES CONTRARIAS

Las evidencias experimentales sugieren que el riesgo de la obstinación irracional es real. En algunas circunstancias cabría decir que, cuando a una persona se le presentan datos contrarios a sus propios puntos de vista, se ofusca y empecina en lo que ya pensaba: en nuestro ejemplo anterior, que alguien afirme que un restaurante suizo es extraordinario solo confirmaría la certeza de que la cocina suiza es penosa. Los psicólogos han bautizado el fenómeno como «efecto *tiro por la culata*». Se ha observado de forma repetida; por ejemplo, en un experimento realizado con posterioridad a la segunda guerra de Irak. El presidente estadounidense George W. Bush y su gobierno habían defendido que era necesario invadir Irak para impedir que el líder de este país, Sadam Husein, siguiera produciendo «armas de destrucción masiva». Aunque esta clase de armamento no se encontró nunca, durante muchos años se siguió creyendo en su existencia, en especial entre los conservadores, el sector más proclive a Bush y la guerra de Irak. En este contexto dos expertos en ciencias políticas, Brendan Nyhan y Jason Reifler, mostraron a conservadores estadounidenses información autorizada sobre la ausencia de armas de destrucción masiva en Irak.[1] Pero en vez de cambiar de opinión (o al menos, matizarla) a la luz de esa información novedosa, los participantes quedaron aún más convencidos de la existencia real de tal armamento. Algunos años más tarde los mismos investigadores observaron un efecto similar entre las personas claramente contrarias a la vacunación: mostrar información a los antivacunas sobre la seguridad y la utilidad de la vacuna de la gripe contribuyó a reducir más aún su ya escasa predisposición a vacunarse.[2]

Ahora bien, apenas cabe duda de que el efecto tiro por la culata es más la excepción que la regla. Supongamos que se nos pide que adivinemos cuál es la longitud del río Nilo, y calculamos que podrían ser unos siete mil kilómetros. Alguien afirma que es demasiado, que serán unos cinco mil. Si la regla general fuera el efecto tiro por la culata, cuando el debate avanzara acabaríamos sosteniendo que el Nilo es tan largo que podría dar la vuelta a la Tierra en varias ocasiones. Por suerte este tipo de fenómenos no se dan. En esta clase de situaciones —cuando uno piensa que la longitud del Nilo será de unos siete mil kilómetros y otro de unos cinco mil—, la gente suele *acercarse* a la opinión ajena, en aproximadamente un tercio de su magnitud, y solo en raras ocasiones se aleja de ella.[3]

Incluso en los temas delicados, como la política o la salud, los efectos de tiro por la culata son muy raros. Nyhan y Reifler concluyeron que aquellos conservadores a los que se les había informado sobre la ausencia de armas de destrucción masiva habían quedado aún más convencidos de su existencia. Otros expertos en ciencias políticas, Thomas Wood y Ethan Porter, intentaron replicar este hallazgo hace poco. Tuvieron éxito, pero constataron que este fue el único caso de efecto tiro por la culata en un total de treinta intentos de persuasión. En los otros veintinueve casos en los que se proporcionó a los participantes afirmaciones factuales relativas a la política de Estados Unidos (por ejemplo, que la violencia debida a las armas de fuego ha menguado o que se aborta menos que nunca) sus opiniones se modificaron y alinearon más con esa información nueva y fidedigna. Ocurría así incluso en los casos en que la información novedosa contradecía sus opiniones preexistentes y su posición política.[4] Generalmente cuando a una persona se le presentan mensajes que provienen de fuentes fiables y

contradicen la opinión propia pasa a incorporar en su concepción del mundo, al menos parcialmente, esa nueva información.[5]

En los ejemplos que hemos visto hasta aquí se producía un choque claro entre las creencias de una persona (por ejemplo, que en Irak había armas de destrucción masiva) y lo que se les dice (que tales armas no existían). El caso del restaurante suizo es más sutil. En nuestro planteamiento inicial, no tiene una opinión propia sobre el restaurante que Jacques ha recomendado, sino solo un prejuicio en contra de la cocina suiza en general. En este caso, la acción más recomendable no es la más intuitiva. Por un lado, uno tiene razones para poner en duda la opinión de Jacques y pensar que ese nuevo restaurante suizo, probablemente, también será malo. Pero eso no debería llegar a convencernos aún más de que la cocina suiza es pobre (lo que sería un efecto tiro por la culata). Antes bien, las ideas sobre la cocina suiza en general deberían volverse un poco menos negativas, hasta el extremo de que, si un número suficiente de personas (competentes y fiables) nos dijeran que los restaurantes suizos son estupendos, uno acabaría cambiando de opinión.[6]

MÁS ALLÁ DEL CONTROL DE VEROSIMILITUD: ARGUMENTACIÓN

El control de verosimilitud es un filtro omnipresente que interviene en la decisión de si los mensajes se aceptan o rechazan. En su conjunto, este papel de filtración es en su mayoría negativo. Si el control de verosimilitud solo deja pasar mensajes que encajan con nuestras creencias anteriores, nuestras opiniones nunca se van a modificar gran cosa, dado que en lo esencial estamos de acuerdo con el mensaje. Por eso, con frecuencia, para que se produzca un cambio de opinión, nos resulta necesario reconocer las cualidades de una fuente de información: saber que es fiable y de buena voluntad. Hay sin embargo una excepción, un caso en el que el mero control de la verosimilitud, aun sin poseer ninguna información sobre la fuente, nos da una razón para aceptar una información nueva: cuando este dato novedoso refuerza la consistencia de lo que creemos.[7]

Los problemas de perspicacia son buenos ejemplos de cómo se puede aceptar una información nueva partiendo tan solo de su contenido. Pensemos en el problema siguiente:

> En una foto se ve a una chica alta y morena, Ciara, y a una rubia y bajita, Saoirse. Las dos nacieron el mismo día del mismo mes del mismo año, de la misma madre y el mismo padre, pero no son mellizas. ¿Cómo puede ser?

Si no conoce aún la respuesta, tómese un tiempo.

Ahora suponga que alguien le explica: «Son dos de las tres trillizas». No es necesario que uno confíe en el individuo que le está diciendo esto, y además se trata de una información nueva. Sin embargo, la aceptaremos porque tiene todo el sentido; resuelve la inconsistencia de esas dos chicas que nacen al mismo tiempo en el mismo parto y sin

embargo no son mellizas; incrementa la coherencia de lo que creemos.

En algunos casos, que nos digan algo no es suficiente para cambiar de opinión, a pesar de que aceptar la información contribuiría a hacer más coherentes nuestras creencias. Imaginemos el problema siguiente:

> Pablo está mirando a Linda.
> Linda está mirando a Juan.
> Pablo está casado, pero Juan, no.
> ¿Hay alguna persona casada que esté mirando a una persona que no esté casada?
> *Sí / No / No se puede saber*

Piense en el enunciado todo el tiempo que quiera. Se trata de uno de mis acertijos lógicos favoritos; mis colegas y yo lo hemos utilizado en muchos experimentos.[8]

Bien, ahora que ya ha elegido una respuesta, imagine que su amiga Chetana le dice: «La respuesta correcta es *Sí*». Salvo que usted haya llegado por sí mismo a la conclusión de que *Sí* es la respuesta idónea, lo más probable es que piense que Chetana no ha entendido el problema. Probablemente ha concluido usted que la respuesta correcta es *No se puede saber*; más aún, le parece bastante obvio que es así.[9]

Sin embargo, Chetana estaba en lo cierto y, por lo tanto, le convendría cambiar de opinión y aceptar *Sí* como respuesta correcta. ¿Por qué? Porque Linda necesariamente o bien está casada o bien no lo está. En el caso de que se haya casado, entonces es cierto que una persona casada (Linda) está mirando a alguien que no está casado (Juan). Y en el caso de que no se haya casado, sigue siendo cierto que una persona casada (en este caso, Pablo) está mirando a alguien que no se ha casado (Linda). Como siempre es cierto que alguien casado está mirando a alguien que no está casado, la respuesta correcta es *Sí*.

Una vez que uno acepta la respuesta *Sí*, pasa a estar en lo cierto. Sin embargo, entre las personas que empiezan dando una respuesta equivocada (y son la inmensa mayoría), esencialmente nadie acepta la validez del *Sí* a no ser que se les exponga también el argumento que yo he expuesto en el párrafo anterior.[10] Para poder conectar los puntos adecuadamente necesitan conocer la razón.

Los argumentos no son útiles solo para los problemas lógicos, sino que también son omnipresentes en la vida diaria. Imaginemos que acudimos a visitar a un cliente junto con una colega. Yo planeo llegar al destino con la línea 6 del metro, pero la colega sugiere tomar el autobús. Apunto que el metro será más rápido, pero ella me recuerda que los conductores están en huelga y me convence de que tomemos el bus. De no haber aceptado el argumento de la colega, habríamos ido hasta el metro, lo habríamos encontrado cerrado y habríamos perdido tiempo para nada.

El mecanismo cognitivo que las personas utilizamos para evaluar los argumentos puede denominarse *razonamiento*. El razonamiento nos da intuiciones sobre la calidad de los argumentos. Cuando uno escucha el argumento a favor de la respuesta *Sí*, o de por qué conviene elegir el autobús, el razonamiento nos indica que se trata de argumentos buenos y que cambiar de opinión nos vale la pena. Es el mismo mecanismo que utilizamos cuando intentamos convencer a los demás y sopesamos qué posibles argumentos serían más útiles para tal fin.[11]

El razonamiento funciona de un modo muy similar al control de la verosimilitud. Al verificar si una información es creíble recurrimos a nuestras creencias preexistentes para evaluar lo que se nos dice. El razonamiento, por su parte, recurre a los mecanismos de inferencia también preexistentes. El argumento de que hoy no conviene coger el metro porque los conductores hacen huelga funciona porque es natural hacer la inferencia de «Los conductores están en huelga» y «El metro estará cerrado» a «No podemos coger el metro».12 Si uno mismo hubiera recordado la huelga de los conductores, habría realizado la misma inferencia y habría llegado a la misma conclusión; la colega sencillamente nos ha ayudado a conectar los puntos.

En el caso del metro es muy fácil conectar los puntos y uno podría haber llegado a la misma conclusión sin ayuda externa. En otros casos, en cambio, la tarea es mucho más difícil, como suele suceder con el problema de Linda, Pablo y Juan. Una nueva prueba matemática conecta los puntos de una manera que resulta del todo novedosa y a la que no es tan fácil llegar por uno mismo; sin embargo, las personas que entienden esa prueba, para evaluarla, tan solo necesitan sus intuiciones preexistentes sobre la validez de cada paso.

Este concepto del razonamiento ayuda a explicar los debates que se han planteado en torno del método socrático. En el *Menón* de Platón, Sócrates acompaña a un joven esclavo en la demostración del teorema de Pitágoras. A Sócrates no le resulta necesario forzar al esclavo para que llegue a ninguna conclusión: una vez que se le presenta cada premisa en el contexto adecuado el esclavo puede llegar por sí mismo a las conclusiones correctas. Sócrates solo tiene que organizar los escalones de modo que el esclavo pueda subirlos por sí mismo. En cierto sentido, la respuesta ha sido «ofrecida por la propia mente [del esclavo]»,13 pero al mismo tiempo el chico probablemente nunca habría llegado a ofrecerla sin ayuda.

Esto pone de manifiesto la eficiencia del razonamiento como mecanismo de vigilancia abierta. El razonamiento es vigilante porque nos insta a aceptar conclusiones que no nos resultaban obvias; pero solo cuando los argumentos encajan con nuestros mecanismos inferenciales preexistentes. Al igual que en el control de la verosimilitud, en lo esencial el razonamiento no admite errores. Lo típico es recibir argumentos cuando alguien quiere convencerte de algo que, de otro modo, no habrías aceptado.14 Si uno está demasiado distraído y no presta atención a los argumentos, entonces no cambiará de opinión. Si, a pesar de que uno presta en efecto atención, no entiende los argumentos, tampoco cambiará de opinión. Para que algo nos convenza es imprescindible que entendamos los argumentos y podamos evaluarlos en el proceso.

El razonamiento no solo nos hace vigilantes, sino también abiertos de miras, pues nos ayuda a aceptar conclusiones que, en ausencia de los argumentos, nunca nos habríamos creído. Anteriormente he mencionado estudios que demostraban que tendemos a dar más peso al propio punto de vista que a las opiniones ajenas y, a la hora de acercarnos a estas, solo nos movemos aproximadamente en un tercio de la magnitud (era el ejemplo de la longitud del Nilo). Cuando a la gente se le da la posibilidad de analizar el asunto en común, de intercambiar argumentos en apoyo de los respectivos puntos de vista, consiguen discriminar mucho mejor entre las opiniones que deberían rechazar y las que deberían aceptar; y esto incluye opiniones que, en ausencia de argumentos, nunca

habrían aceptado.[15]

Nuestras intuiciones, en su inmensa mayoría, son sensatas. De lo contrario no seríamos capaces de orientarnos con éxito en nuestro entorno y la selección nos habría descartado hace ya mucho. Como apelamos a estas intuiciones para evaluar las razones que otras personas nos ofrecen, las razones que nos parecen lo bastante correctas como para cambiar de opinión deberían llevarnos, en la mayoría de los casos, a formarnos opiniones más precisas y tomar decisiones mejores. El intercambio de argumentos en grupos reducidos de debate, por lo tanto, debería tender a mejorar el rendimiento en una diversidad de tareas, a medida que cada participante determina en qué puntos cambia de opinión y qué ideas nuevas adopta. Y esto es exactamente lo que se ha podido observar que ocurre: el intercambio de razones permite que los analistas hagan predicciones mejores; los médicos, diagnósticos mejores; los juristas, sentencias mejores; los científicos, mejores hipótesis, o que los alumnos comprendan mejor lo que se les explica, etcétera.[16]

ARGUMENTOS DESAFIANTES

Para hacer que nuestra mentalidad sea más abierta, el razonamiento debería evaluar los argumentos con la mayor objetividad posible. En particular, uno debería ser capaz de detectar un buen argumento a pesar de que la conclusión le parezca poco verosímil. Cuando se nos dice que *Sí* es la respuesta correcta al problema de Linda, Pablo y Juan, a quienes lo habían comprendido mal, el control de verosimilitud les dirá que no puede ser. Cuando una colega sugiere tomar el autobús, que uno sabe que es más lento que el metro, el control de verosimilitud le dice que no. Pero en uno y otro caso, cuando se presentan los argumentos, el razonamiento hace su trabajo y supera el rechazo inicial que se derivaba de este. Ahora bien, si uno hubiera tenido la sensación poderosa de que la conclusión era errónea, ¿sería menos probable que aceptáramos los argumentos?

En un experimento cuyos participantes resolvían el problema de Linda, Pablo y Juan, algunos estaban tan seguros de que su respuesta incorrecta era impecable que se hizo necesario añadir algunas opciones más en la escala de la confianza con que respondían; de lo contrario, todos apuntaban que estaban «muy seguros» de haber dado con la contestación correcta. Incluso con las opciones adicionales se constató que muchos participantes que daban la respuesta errónea afirmaban estar «tan seguros» de haber acertado «como de las cosas de las que más seguro estoy». Sin embargo, cuando a estos participantes ultraconfiados se les planteaba el razonamiento correcto, la probabilidad de que lo aceptaran era la misma que la de quienes de entrada no se mostraban tan seguros.[17]

Puede ser, pues, que los argumentos cambien la opinión de una persona cuando tienen que ver con acertijos. Por mucha seguridad que uno tenga de partida, por lo general no sentimos ningún apego especial por nuestras respuestas (erróneas). Pero ¿qué sucede con las cosas que nos importan, como la vida personal, la política, la religión? En tales casos ¿seguimos siendo capaces de evaluar objetivamente los argumentos? Hay tres conjuntos de evidencias —experimentales, históricas e

introspectivas— que me hacen sentir esperanzado. Por lo general, los buenos argumentos sirven para que una persona cambie de opinión incluso cuando representan un desafío para ideas muy queridas.

En muchos experimentos se han planteado a los participantes argumentos de fuerza desigual —desde los evidentemente falaces a los perfectamente sólidos— y se les ha pedido que los evalúen. En otros estudios los investigadores han medido hasta qué punto los participantes cambiaban de opinión en función de la calidad de los argumentos que se les ofrecían. La conclusión de estos estudios es que en su mayoría los participantes reaccionan racionalmente ante los argumentos: rechazan claramente los falaces, aceptan más los argumentos poderosos que los débiles y consecuentemente cambian de opinión.[18]

La evidencia histórica también sugiere que los argumentos funcionan incluso cuando apoyan conclusiones que resultan no poco revolucionarias. A principios del siglo XX varios grandes pensadores de Occidente —como por ejemplo Bertrand Russell, Alfred North Whitehead y David Hilbert— estaban intentando proporcionar un fundamento lógico para la matemática. En 1930 un matemático joven y entonces desconocido, Kurt Gödel, ofreció una prueba de que era una tarea inviable (por decirlo con algo más de precisión: de que es imposible hallar un conjunto de axiomas completo y consistente para todas las matemáticas).[19] En cuanto leyeron la prueba, todas las figuras del gremio la aceptaron, aunque para algunos suponía despedirse de un sueño en el que llevaban décadas trabajando.[20]

Fuera de las matemáticas y sus demostraciones perfectas, los buenos argumentos también funcionan en la ciencia, incluso cuando contradicen teorías bien asentadas. Sencillamente no es cierto que, según se lamentaba Max Planck: «una nueva verdad científica no triunfa porque se convence a los oponentes y se les hace ver la luz, sino ante todo porque los oponentes acaban por morirse y dejar paso a una nueva generación que ya se ha familiarizado con ella».[21] Cuando se dispone de evidencias, la comunidad científica no tarda en aceptar las nuevas teorías, por revolucionarias que puedan resultar. Así, cuando se logró reunir pruebas suficientes en apoyo de la tectónica de placas, al cabo de tan solo unos pocos años había pasado de ser una teoría marginal a figurar en todos los manuales.[22]

Los buenos argumentos funcionan incluso en el ámbito político y moral. En *The Enigma of Reason*, Dan Sperber y yo analizamos los ejemplos de la matemática y la ciencia que acabo de mencionar, pero también la asombrosa historia del abolicionismo británico, cuando se convenció a una nación de que abandonara el comercio de esclavos a pesar del coste económico que esto comportaba.[23] En muchos países las últimas décadas han sido testigo de mejoras extraordinarias en los derechos de las mujeres, las personas LGBT+ y las minorías raciales. En todos estos casos ha habido líderes comunitarios, intelectuales, periodistas, académicos y políticos que han dedicado su tiempo y esfuerzo a exponer argumentos que se basaban en una gran diversidad de fuentes morales y científicas. La gente ha ido leyendo y escuchando esos argumentos e introduciendo algunos en sus conversaciones cotidianas.[24] Aunque los buenos argumentos no sean la única causa de estos cambios tan radicales, sin duda es muy probable que el esfuerzo dedicado a desarrollar, exponer y comunicar buenas razones

para que la gente cambiara de parecer haya contribuido en la práctica a esta transformación tan notable de la opinión pública.

En el campo de la experiencia personal diría que, en un momento u otro, todos habremos experimentado el atractivo de argumentos incómodos. Cuando yo estudiaba en la universidad se daba por sentado que uno debía ser de izquierdas (y acérrimo). Pero me fui topando con argumentos que contradecían algunos de los dogmas políticos más habituales entre mis compañeros de estudios. Hacer caso omiso de estos argumentos no habría tenido ninguna consecuencia práctica personal (puesto que, en lo esencial, en aquellos años como ahora, no manejo ningún poder político), y en cambio me habría acarreado beneficios sociales, en el sentido de gozar de más aprobación entre mis iguales. Pero esos argumentos alternativos poseían una fuerza que no podía ignorar. Aunque durante un tiempo las conclusiones que se derivaban me causaban inquietud, acabaron interpretando una función importante en la definición actual de mis opiniones políticas.

Se dice que este poder de los argumentos sólidos y bien fundamentados llevó a Lutero a desarrollar cierta aversión —valga el eufemismo— por la razón, disgusto que expresó con un estilo florido: «La razón es por naturaleza una ramera perniciosa. Pero a mí no me hará daño, mientras logre resistirme a sus encantos. ¡Aunque es tan bonita y reluciente! [...] Llevad cuidado, mantened controlada a la razón y no os dejéis llevar por sus hermosas reflexiones».25 En el contexto de las batallas religiosas que estaba librando, podemos imaginar que Lutero se topó con argumentos que desafiaban su punto de vista religioso y moral. Si le hubiera resultado fácil descartarlos, por ser argumentos débiles, sin duda no habría sentido la agitación interior que le produjo tal resentimiento contra la razón.

¿Y SI NUESTRAS INTUICIONES SE EQUIVOCAN?

A la hora de evaluar el contenido de la información que se comunica, las personas nos basamos ante todo en dos grandes mecanismos: el control de verosimilitud, que compara el contenido del mensaje con nuestras creencias preexistentes, y el razonamiento, que comprueba si los argumentos que se ofrecen en apoyo del mensaje encajan con nuestros mecanismos de inferencia preexistentes.

He defendido que el control de verosimilitud y el razonamiento funcionan bien como mecanismos de vigilancia abierta. Podemos basarnos en nuestras creencias previas para valorar qué se nos dice sin necesidad de incurrir en el sesgo de confirmación o de polarizar más nuestra posición por el efecto tiro por la culata. La evolución del razonamiento nos ha permitido desarrollar un grado mayor de apertura mental, pues los buenos argumentos ayudan a que la gente acepte conclusiones que de otro modo nunca habría aceptado, incluidas conclusiones que contradecían creencias muy firmes.

El problema principal de estos dos mecanismos, el razonamiento y el control de verosimilitud, no son los posibles sesgos (a la hora de relacionar la información comunicada con nuestras inferencias y creencias previas), sino las propias inferencias y creencias previas. Nuestras mentes han evolucionado de modo que nuestras creencias

sean, en su mayoría, precisas, y nuestras inferencias, en su mayoría, sensatas. De hecho, en la vasta diversidad de campos con los que la evolución nos ha permitido lidiar —desde decidir qué alimentos podemos comer a determinar qué quiere decir alguien cuando se dirige a nosotros—, nuestro rendimiento es positivo. También realizamos inferencias sensatas en dominios que, desde la perspectiva de la evolución, son nuevos, siempre que hayamos tenido muchas oportunidades de aprender: miles de millones de personas saben leer con una fluidez casi perfecta; las calculadoras humanas —antes de que su lugar lo ocuparan los artilugios técnicos— podían realizar cálculos mentales de gran complejidad sin apenas errores.

En cambio, si intentamos hacer inferencias en cualquier dominio para el cual no nos han preparado la evolución o el aprendizaje, es probable que nos equivoquemos por sistema. Cuando abordamos temas nuevos tanteamos soluciones y activamos mecanismos cognitivos adyacentes que parecen relevantes para esa cuestión. Puede ocurrir que el mecanismo cognitivo adyacente sea el mismo para todos los que se enfrentan a una misma cuestión; cuando muchas personas cometen el mismo error es posible que surjan patrones culturales.

Imaginemos el caso de una persona que, sin tener acceso a la ciencia, se preguntara por qué los animales tienen rasgos tan bien adaptados a su entorno. No estamos dotados de mecanismos capaces de dar una respuesta directa a esta pregunta. (¿Por qué íbamos a tenerlos? Los beneficios, en la práctica, son básicamente nulos.) Por el contrario, reconocer y comprender los objetos artificiales resulta de gran importancia, y es probable que estemos dotados de mecanismos cognitivos para lidiar con este problema. Los artefactos, en cierto sentido, también están bien adaptados a su entorno. Como sabemos que los artefactos han sido creados por algún agente, tendría lógica (en este caso imaginario) concluir que los rasgos adaptativos de los animales también han sido creados por agentes.[26] Esta es una de las razones que explican el auge del creacionismo y por qué tantas personas encuentran convincente esta teoría; desde luego les parece más convincente que el concepto darwiniano según el cual las adaptaciones surgen durante un proceso no guiado de selección natural.

La misma lógica se aplica a muchos errores difundidos. Pensemos en la vacunación. En la imaginación popular, vacunar consiste en coger a un bebé sano e inyectarle un líquido con un poco de enfermedad (aunque, de hecho, lo típico es que los agentes estén inertes). Ante esta idea, a todas nuestras intuiciones sobre patógenos y contagios se les ponen los pelos de punta y afirman que es una locura.[27] En los últimos tiempos el sentimiento contrario a las vacunas se ha intensificado, y a menudo se ha culpado de ello a algunas personas concretas: en el Reino Unido, a Andrew Wakefield; en Estados Unidos, a Jenny McCarthy. Estos genios de la persuasión, se dice, habrían atraído a amplios sectores de la sociedad a una conducta perniciosa y, desde el punto de vista científico, analfabeta. En realidad, el movimiento antivacunas es tan antiguo como la propia vacunación. Ya en 1853, cuando Inglaterra aprobó su primera Ley de Vacunación Obligatoria, la iniciativa «provocó un enorme temor a la contaminación».[28] Después de que a principios del siglo XX se experimentara cierto receso —debido probablemente, al menos en parte, al éxito evidente de la vacuna contra la polio—, en Occidente el temor a la vacunación ha rebrotado. Este miedo ha creado demanda para

una retórica antivacunas, que se ha satisfecho con celeridad. Según ha escrito con acierto Elena Conis, historiadora de la medicina, «tanto el estudio de Wakefield [que vinculó falsamente las vacunas con el autismo] como la fama que ha cobrado el escepticismo antivacunas de McCarthy [son] el efecto —no la causa— de la inquietud actual de los padres con respecto a las vacunas».[29] El estudio de Wakefield, en particular, tan solo tuvo cierto impacto en la tasa de inyección de la triple vírica (la vacuna que se había asociado fraudulentamente al autismo) en Estados Unidos hacia el año 2000, cuando solamente lo conocían los profesionales; poco después se comprobó que era falso y docenas de estudios adicionales contradijeron sus resultados. En cambio, el frenesí mediático que se desató unos años más tarde en torno del mismo tema no tuvo efectos sobre las tasas de vacunación.[30]

Cabría multiplicar los ejemplos. No estamos bien pertrechados para pensar sobre la política o la economía de los Estados grandes, complejos y diversos. A lo que recurrimos es a intuiciones que la evolución desarrolló para lidiar con los conflictos entre coaliciones de pequeño tamaño.[31] Estas intuiciones nos dicen, por ejemplo, que si alguien se beneficia demasiado de comerciar con nosotros, acabaremos por salir perdiendo; o que debemos ser cautos ante la posible formación de poderosas coaliciones de enemigos en contra de nosotros. Esto explica el éxito popular del proteccionismo o, más en general, de las políticas anticomerciales, así como de las teorías conspirativas (aunque como es obvio, en algunas ocasiones las intuiciones pueden acertar: algunas formas de comercio pueden perjudicarnos, algunas personas conspiran).

No siempre que hay una concepción errónea podemos explicarlo con claridad a partir de una intuición mal aplicada. En Francia la homeopatía goza de mucho prestigio y por mi parte aún no he logrado comprender por qué: ¿cómo se supone que puede curar una gripe un hígado de pato diluido hasta que no queda nada de él? En el capítulo 8 mencionaré algunas creencias decididamente no ortodoxas que eran habituales entre los habitantes de Montaillou en la Francia del siglo XIII: entre ellas, que un cordón umbilical conservado ayudaba a ganar un juicio. También me desconciertan (y, dicho con toda seriedad, quien tenga alguna sugerencia al respecto, que me la haga llegar).

Sin embargo, comparados por ejemplo con el creacionismo, la resistencia a las vacunas o las teorías de la conspiración, estos conceptos aberrantes poseen una especificidad cultural mucho mayor (el tema de los cordones umbilicales, en especial, ha cuajado poco). Sin duda su existencia requiere de alguna explicación, pero no desmiente la norma general de que las concepciones populares erróneas son intuitivamente convincentes. En ausencia de una fuerza contraria poderosa no hace falta mucha persuasión para convertir a alguien en un creacionista conspiranoico y antivacunas.

Lejos de deberse a una credulidad generalizada, la prevalencia de estos errores conceptuales refleja lo que sucede con el funcionamiento del control de verosimilitud cuando este trabaja con materiales precarios. Cuando se difunden puntos de vista más precisos —con respecto a la evolución por selección natural, a la eficacia de las vacunas, etcétera— ocurre en parte gracias a la argumentación; pero la argumentación resulta especialmente poderosa entre las personas que pueden debatir sobre un tema por extenso y comparten mucho terreno común. Para que estas creencias sensatas se

difundan fuera de los círculos de los expertos es necesario que seamos capaces de reconocer que, a veces, otros saben más que nosotros.

5. ¿Quién sabe más?

El 5 de enero de 2013 se suponía que Sabine Moreau, que vive en la pequeña ciudad belga de Erquelinnes, iba a recoger a un amigo en la estación de tren de Bruselas, situada a unos ochenta kilómetros. Escribió la dirección en su navegador vía satélite y se puso a conducir. Dos días y casi mil trescientos kilómetros después había llegado a Zagreb, cerca de la costa sur de Europa, después de atravesar tres países. Al pasar esta capital decidió que algo había ido mal, dio la vuelta y emprendió el regreso hacia Erquelinnes.[1]

Según defendí en el capítulo anterior, concedemos más peso a nuestras propias creencias que a la información que se nos comunica, a condición de que todo lo demás sea igual. Pero todo lo demás, con frecuencia, no es igual. Los otros pueden ser ignorantes, estar equivocados o estar mal informados, y darnos razones para descartar lo que opinen. Aunque los otros también pueden ser más competentes y estar mejor informados que nosotros. Una gran parte de la apertura de miras derivada de los mecanismos de vigilancia abierta procede del hecho de ser capaces de identificar a las personas que saben más que nosotros, prestar atención a lo que dicen y superar la reacción inicial a instancias del control de verosimilitud (que nos invita a rechazar la información que entra en conflicto con nuestras creencias previas).

En este capítulo exploraré una diversidad de indicios que nos ayudan a identificar quién sabe más. ¿Quién tiene un acceso mejor a la información? ¿Quién ha acumulado una historia de aciertos? ¿Qué opinión es compartida por más personas?

Estos indicios llevaron a Sabine Moreau a creer lo que su navegador le decía. Un navegador vía satélite tiene acceso a mapas precisos, en muchos viajes anteriores había resultado fiable y mucha gente considera que es muy práctico. Es evidente que la señora Moreau fue demasiado lejos a la hora de permitir que estos indicios se impusieran a su intuición. Pero por una Sabine Moreau que se exceda en este extremo, ¿cuántas personas se han perdido o se han enredado en un atasco por no seguir las instrucciones de su navegador?

LA VENTAJA DE LOS TESTIMONIOS DIRECTOS

El indicio más claro de que otra persona tiene más probabilidades de estar en lo cierto

que uno mismo es el acceso a una buena fuente de información. Supongamos que uno cree que su amiga Paula no está embarazada, pero al encontrarse con Marco —que uno sabe que acaba de verse con Paula— le dice que no solo lo está, sino que el proceso está ya bastante avanzado. Si por ahora partimos de que no hay razón para desconfiar de que Marco está diciendo la verdad (nos ocuparemos de esta cuestión en el capítulo siguiente), es razonable cambiar de opinión y concluir que Paula está embarazada. El testimonio que proceda de la fuente adecuada también puede equivaler a esta clase de acceso privilegiado a la información. Así, si uno sabe que Marco acaba de hablar por teléfono con Paula, cuando nos diga que ella está embarazada también deberíamos creernos lo que nos dice.

Las intuiciones sobre el valor del acceso a la información se desarrollan muy pronto. En un estudio clásico, la psicóloga Elizabeth Robinson y sus colegas estuvieron variando sistemáticamente la información que los niños participantes —algunos de tan solo tres años— tenían sobre lo que una caja contenía.[2] Algunos niños veían lo que contenía; otros solo podían suponer qué había en el interior. Luego los niños se encontraban con una persona adulta que les decía que lo que había en la caja era distinto de lo que ellos acababan de responder. Al igual que los niños, algunos adultos habían visto el interior y otros solo habían hecho suposiciones. Era más probable que los niños se creyeran al adulto si este había visto qué había dentro de la caja y ellos, en cambio, solo habían conjeturado; y era menos probable que se los creyeran cuando la persona adulta adivinaba y los niños habían podido mirar el interior.

Cuando no sabemos a qué información han podido acceder nuestros interlocutores, a menudo ellos mismos lo indican. Si Marco sabe que uno cree que Paula no está embarazada, puede prevenir nuestra duda afirmando: «Paula acaba de decirme que está embarazada». Esta información sobre la fuente de nuestras creencias es constante en las conversaciones. Incluso cuando no se menciona a nadie explícitamente, a menudo se puede inferir alguna parte. Si Marco exclama: «¡Esa película es genial!», esto nos sugiere que ha visto la película, no que ha leído una crítica de prensa.

De nuevo, hasta los niños son sensibles a esta comunicación del grado de acceso a la información. En una serie de experimentos mis colegas y yo pedimos a infantes de preescolar que ayudaran a una niña (de juguete) a encontrar a su perro perdido (de juguete). Una mujer (de juguete) sugería que el perro había ido en tal dirección, que ella lo había visto. Otra mujer (de juguete) señalaba hacia otra dirección sin especificar por qué le parecía el sitio idóneo donde buscar al perro. Resultó ser más probable que los niños se creyeran a la mujer que mencionaba un acceso fiable a su información; lo mismo sucedía cuando la segunda mujer aportaba una razón insuficiente, en vez de no aportar ninguna.[3]

EXPERIENCIA FIABLE

Cuando una amistad nos ofrece una manera de arreglar nuestros problemas con el ordenador, nos recomienda un restaurante o nos aconseja sobre nuestras citas, no es suficiente con saber de dónde proceden sus ideas. Quizá ha comido en ese restaurante,

pero el valor de la experiencia dependerá de cuáles sean sus gustos gastronómicos; si no distingue un McDonald's de un restaurante reconocido con una estrella Michelin, su experiencia es de primera mano, pero no de gran valor. ¿Cómo podemos determinar quién es competente en cada ámbito?

El indicio más fiable es el rendimiento pasado. Si alguien ha sido capaz, de una forma repetida y consistente, de resolver problemas informáticos, elegir restaurantes exquisitos o proporcionar consejos idóneos para las citas, entonces probablemente vale la pena atender a lo que tenga que decirnos sobre cada uno de estos temas.

Desde un punto de vista evolutivo, lo que convierte las actuaciones pasadas en un gran indicio es que resulta muy difícil, si no imposible, falsearlas. Es difícil solventar repetidamente problemas informáticos, encontrar restaurantes de primera o aconsejar bien para una cita salvo que uno posea alguna habilidad o conocimiento subyacente que le permite actuar consistentemente bien en esas áreas.

Para evaluar el rendimiento ajeno podemos partir de una gran variedad de recursos cognitivos. Los humanos estamos dotados de mecanismos para comprender qué quieren, creen y pretenden los demás. Gracias a estos mecanismos de interpretación del pensamiento ajeno podemos entender, por ejemplo, que nuestra amiga quiere que nuestro ordenador estropeado vuelva a funcionar bien; en este caso lo único necesario es estar al tanto de si ha conseguido su objetivo.

También podemos basarnos en los mecanismos que se han descrito en el capítulo anterior: el control de verosimilitud y el razonamiento. A alguien que nos da la respuesta correcta a un problema de perspicacia (como el de las trillizas) o nos ofrece una demostración matemática novedosa y convincente debemos considerarlo como una persona competente (al menos en estos ámbitos).[4]

Ver que alguien, quien sea, desde un atleta profesional a un artesano, hace algo bien puede resultar muy placentero y digno de contemplar. De aquí que en el campo del entretenimiento se haya hablado de un «porno de la excelencia», por ejemplo, con los diálogos siempre exquisitos e ingeniosos de los competentes protagonistas guionizados por Aaron Sorkin. El placer que nos causa contemplar acciones impecables que no nos generan ningún beneficio directo está relacionado, probablemente, con las posibilidades de aprendizaje que se derivan.

Una vez que hemos reconocido quién es bueno en un campo dado, surge la posibilidad de imitarlos. Algunos animales no humanos, como por ejemplo el ratón doméstico, son selectivos con respecto a quién imitan: es más probable que copien las acciones de los adultos que de los jóvenes.[5] Pero la imitación tiene sus límites. Copiar lo que una amiga hace cuando se arregla su propio ordenador es probable que no nos sirva para arreglar los problemas que se nos planteen a nosotros. Seguir a todas partes a nuestro amigo gastrónomo puede llevarnos a lugares completamente ajenos a nuestro gusto (y dejarnos la cuenta bancaria en números rojos). Aquí es donde conviene recurrir a la comunicación. Cuando al observar acciones pasadas hemos inferido que una amiga en concreto tiene mano para los ordenadores, le podemos preguntar por nuestro problema específico. A nuestro amigo gastrónomo le podemos pedir recomendaciones que encajen con nuestro gusto y nuestro presupuesto. Recurrir a la experiencia de los amigos para obtener respuestas útiles para nuestros problemas es más práctico que

imitarlos sin más.[6]

¿EINSTEIN O LA MECÁNICA?

Fijarse en actuaciones pasadas es una estrategia muy válida a la hora de determinar la competencia ajena; pero no es tan sencillo como parece. Una primera dificultad es que el éxito puede depender, en gran medida, de la suerte. Un ejemplo contemporáneo bien conocido es el comercio bursátil en los mercados financieros: resulta asombrosamente difícil saber si el rendimiento de, pongamos, un fondo especulativo, se debe a la competencia intrínseca de sus gestores o a la puritita suerte.[7] Ni siquiera el rendimiento elevado a lo largo de varios años resulta un indicador de especial valor: dado que los fondos especulativos son muy numerosos, estadísticamente resulta inevitable que a algunos les vaya bien durante varios años por una simple cuestión de suerte. La misma lógica se aplica a habilidades que, sin duda, fueron más relevantes durante los estadios iniciales de la evolución humana, como la caza de piezas grandes. Una vez que se llega a determinado nivel de competencia, quién dé muerte a la pieza un día concreto es una cuestión de suerte, lo que dificulta evaluar la competencia individual de los cazadores.[8]

Por fortuna, en otros muchos ámbitos —por ejemplo, la reparación de ordenadores—[9] el rendimiento es mucho menos errático. Pero incluso cuando el rendimiento se puede detectar de una forma fiable, persiste un problema: ¿cómo generalizamos para pasar del rendimiento observado a la competencia subyacente? Cuando una amiga arregla el problema de impresión que afectaba a su ordenador, ¿cuál es la inferencia idónea? De una forma intuitiva descartamos algunas opciones: que destaca arreglando cosas los lunes, o cosas grises, o cosas situadas encima de las mesas. Pero la lista de posibilidades plausibles sigue siendo larga: que se le da bien arreglar los fallos de impresión de su ordenador, los fallos de su ordenador, los de impresión, los de los Mac, los fallos de los ordenadores en general, arreglar temas electrónicos, arreglar cosas, comprender problemas complejos o seguir instrucciones.

Lo cierto es que los psicólogos no saben cómo *deberíamos* generalizar para pasar de las actuaciones que observamos a la competencia de fondo. En este campo hay quien defiende que la competencia asociada a muchas tareas cognitivas depende del cociente intelectual. Otros piensan que poseemos clases distintas de inteligencia. El psicólogo Robert Sternberg, por ejemplo, ha desarrollado una teoría con tres aspectos de la inteligencia: habilidades analíticas, creatividad y habilidades prácticas. Howard Gardner plantea que hay ocho o nueve modalidades de la inteligencia, que van de la visual-espacial a la corporal-quinestésica.[10] Otros psicólogos, por el contrario, sugieren que la mente está formada por una gran cantidad de módulos especializados —desde un módulo de reconocimiento facial a uno de razonamiento— y que la potencia de estos módulos es distinta en cada persona.[11]

Sea cual sea la respuesta correcta a este problema complejo, es obvio que los seres humanos estamos dotados de intuiciones que guían la inferencia desde el rendimiento hasta la competencia subyacente. Son intuiciones que ya se manifiestan en los niños de preescolar. En esa edad ya saben que una pregunta directa sobre juguetes deben

planteársela a otro niño, no a un adulto, pero las dudas sobre la comida, a un adulto antes que a un niño.12 Cuando se les plantea quién sabe más sobre el funcionamiento de un ascensor, los infantes de preescolar eligen a un mecánico antes que a un médico; pero a la hora de saber por qué las plantas necesitan la luz del sol para crecer, recurrirían a un médico antes que a un mecánico.13

Los adultos también parecen ser bastante buenos a la hora de decidir quién es bueno en cada campo. Como veíamos anteriormente, la variabilidad intraindividual en el rendimiento cinegético supone que, para determinar quién es el mejor cazador, hace falta una observación sostenida a lo largo de períodos de tiempo prolongados. Pues bien, la gente es capaz de realizar tales observaciones. Cuando se pidió a miembros del pueblo hadza —un grupo de cazadores-recolectores tradicionales del sur de África— que evaluaran a los cazadores de su comunidad, su jerarquía encajaba bien con el rendimiento cinegético que los experimentadores podían medir (por ejemplo, poniendo a prueba la pericia con el manejo del arco).14

Si nos trasladamos de las llanuras de Tanzania a los *pubs* de Cornualles, en el suroeste de Inglaterra, un experimento reciente ha planteado a grupos de participantes cornualleses una serie de preguntas sobre temas variados de cultura general, desde la geografía a la historia del arte.15 Luego se pedía a los participantes que eligieran a un integrante del grupo para responder, por sí solo, algunas preguntas adicionales, que sumarían puntos para el grupo en caso de contestarlas acertadamente. Aunque los participantes no habían recibido ninguna información sobre quién había dado respuestas correctas en la ronda inicial de preguntas, no se limitaron a una heurística pobre, como habría sido elegir a los individuos más dominantes o prestigiosos del grupo, sino que fueron capaces de seleccionar con precisión a los miembros más competentes en cada una de las categorías de conocimiento. Y lo que es más relevante: estudios sobre el debate político han puesto de manifiesto que los ciudadanos estadounidenses son capaces de determinar quién, entre las personas a las que conocen, tiene un mayor conocimiento de política; y a la hora de abordar los temas de política, es más probable que lo hagan con estos conocidos relativamente mejor informados.16

OVEJAS RACIONALES

Que una persona en particular sepa más que nosotros de un tema, ya sea porque ha tenido acceso a una información mejor o porque es más competente, no es el único indicio que revela que otras personas quizá estén en lo cierto y nosotros quizá en un error (o simplemente en la ignorancia). Para evaluar una opinión también podemos ir más allá de la competencia individual de quien la sostiene y tomar en consideración cuántas personas la sostienen.

Aceptar algo porque es la opinión mayoritaria tiene mala prensa. Durante milenios se ha despreciado a la gente por hacer como Vicente y, de forma indiscriminada, ir «donde va la gente». Este desprecio hacia la opinión mayoritaria ha llevado a algunos intelectuales a conclusiones no poco extremas, como cuando el filósofo Søren Kierkegaard aseveró que «la verdad solo se encuentra entre la minoría»,17 o Mark

Twain, que «la mayoría siempre se equivoca».[18]

Según esta lógica la Tierra es plana y está gobernada por lagartos metamorfos. Aun sin necesidad de ser tan pesimistas como Kierkegaard o Twain, algunos experimentos sugieren que la gente concede poco peso a las opiniones mayoritarias. Veamos el siguiente problema:

> Imagine una asamblea formada por noventa y nueve miembros. Tienen que decidir entre dos posibilidades: la Opción 1 o la Opción 2. Una de las dos alternativas es mejor que la otra, pero antes de la votación no sabemos cuál.
> Para decidir entre las dos opciones se usa el voto mayoritario. Los noventa y nueve miembros eligen y, cuando una opción reúne cincuenta votos o más, gana.
> Cada integrante de la asamblea tiene un 65 % de probabilidades de elegir la alternativa mejor.
> ¿Qué probabilidad cree que existe de que la asamblea elija la mejor opción?

Martin Dockendorff, Melissa Schwartzberg y yo les planteamos esta pregunta, y algunas variantes, a participantes de Estados Unidos.[19] En promedio los participantes concluyeron que las probabilidades de que la asamblea se decantara por la mejor opción apenas superaban ese 65 % de la probabilidad individual. Es decir, la votación por mayoría no servía para depurar el resultado de la simple elección personal. Los procedimientos democráticos no quedaron en muy buen lugar, en este experimento.

En realidad, el problema tiene una respuesta correcta. Su fórmula la descubrió a finales del siglo XVIII el marqués de Condorcet,[20] un intelectual extraordinario que defendió la Revolución Francesa pero tuvo que suicidarse para no caer guillotinado. Gracias al «teorema del jurado», de Condorcet, sabemos que las probabilidades de que la asamblea acierte son de hecho del 98 % (dando por sentadas ciertas premisas sobre las que volveré más adelante).

Los beneficios de agregar información a partir de muchas fuentes han ido obteniendo un reconocimiento cada vez mayor. Un siglo después de Condorcet, Francis Galton demostró que hacer el promedio entre muchas opiniones ofrece una garantía casi perfecta de reducir el error resultante: el error del promedio es por lo general más bajo, y nunca superior, al error medio.[21] En fechas mucho más recientes el periodista James Surowiecki ha popularizado con brillantez el «milagro de la agregación» en *The Wisdom of Crowds* (en español: *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*).[22] El humorista gráfico Randall Munroe proporcionó una ilustración intuitiva de esta lógica en «El puente», una de sus viñetas *xkcd* (Figura 2).[23]

Figura 2. «El puente», viñeta de la tira cómica en línea *xkcd*, de Randall

Munroe. Fuente: xkcd.com.

Los beneficios potenciales de seguir a la mayoría, de hecho, son tan relevantes que muchos animales no humanos recurren a esta heurística.[24] Los babuinos son un ejemplo perfecto. Viajan en grupos de varias docenas. Los integrantes del grupo tienen que ir tomando decisiones, constantemente, al respecto de dónde irán a buscar comida. Para estudiar cómo toman estas decisiones, Ariana Strandburg-Peshkin y sus colegas rastrearon a los animales con ayuda de emisores GPS que transmitían sus movimientos con precisión.[25] A veces el grupo empieza a dividirse y dos grupúsculos se destacan en direcciones distintas. Cuando ocurre así los demás babuinos se fijan en cuál es el subgrupo más numeroso y, cuanto mayor sea, más probable es que lo sigan.

Si los babuinos y otros animales que viven en grupo poseen una comprensión intuitiva de la fuerza de las reglas mayoritarias, sería extraño que los humanos, que confían en la información social mucho más que los babuinos, no hicieran ningún caso de esta rica fuente de conocimiento.[26]

El estudio mencionado anteriormente de los noventa y nueve miembros de una asamblea, y otros similares, muestran que la gente no entiende el poder de las reglas de la mayoría cuando la pregunta se plantea en abstracto y el número de personas que forman la mayoría se representa con una cifra o un porcentaje. Cuando podemos ver las opiniones de personas individuales, en cambio, se obtienen resultados distintos. En uno de los estudios más limpios sobre este tema, el psicólogo Thomas Morgan y sus colegas hicieron que los participantes resolvieran una diversidad de tareas; por ejemplo, decidir si dos formas, que se veían desde perspectivas distintas, eran la misma o dos formas diferentes. Las tareas se concebían con una dificultad suficiente para que nadie estuviera seguro ni siquiera de su propia respuesta.[27] Luego se les daban las respuestas proporcionadas por cierto número de participantes adicionales (o eso se les decía; de hecho, eran respuestas preparadas por los experimentadores). En este contexto la gente fue perfectamente capaz de seguir racionalmente las reglas de la mayoría: era más probable que cambiaran de opinión cuando una respuesta dada contaba con el respaldo de un grupo más numeroso y (manteniendo constante el tamaño del grupo) era la de mayor consenso. Es un patrón que se ha constatado en muchos otros experimentos y que en la infancia aparece ya en los años de preescolar.[28]

Así pues, poseemos una comprensión intuitiva de las reglas de la mayoría, pero si la cuestión se plantea con una formulación más abstracta y específica, esa comprensión no se manifiesta. Para que esta aparente contradicción tenga sentido podemos introducir el concepto de *indicio evolutivamente válido*.[29] Un indicio posee validez evolutiva si estuvo presente, de un modo fiable, en el período relevante para nuestra evolución. Así, a nuestros antecesores les convenía no alimentarse de carne putrefacta; la carne en putrefacción genera amoníaco; el amoníaco es un indicio evolutivamente válido de que hay que evitar un alimento; por eso su olor nos resulta tan repulsivo (pensemos en el pis de gato).

Si partimos de que otros primates, como los babuinos, son capaces de seguir la regla de la mayoría, es probable que el número de individuos que tomen una determinada decisión haya sido un indicio fiable desde hace mucho tiempo: desde mucho antes de

que la línea humana se alejara de la de los chimpancés. Las cifras, las probabilidades y los porcentajes, por el contrario, son inventos culturales recientes.[30] Por lo tanto no constituyen indicios evolutivamente válidos. Aunque existe la posibilidad de reaccionar apropiadamente a estos indicios —por ejemplo, al repasar la ecuación del teorema del jurado, de Condorcet—, esta requiere de un aprendizaje explícito y dedicado.

Hallamos el mismo patrón cuando se trata de considerar qué opinión ha influido en otra.[31] El teorema condorcetiano del jurado se aplica con plenitud si los votantes han llegado a sus conclusiones con independencia los unos de los otros. Pero si noventa y ocho integrantes de nuestra asamblea imaginaria siguen mecánicamente al noventa y nueve, entonces la opinión de la asamblea solo será tan buena como pueda serlo la de este miembro noventa y nueve.

De los indicios abstractos relacionados con la dependencia entre las opiniones, tales como los coeficientes de correlación, se hace caso omiso, simplemente.[32] Esto tiene sentido porque los coeficientes de correlación, sin lugar a dudas, no son un indicio evolutivamente válido. Por el contrario, cuando Helena Miton y yo introdujimos indicios evolutivamente válidos, entonces los participantes sí los tomaron en cuenta.[33] A nuestros participantes se les habló de tres amigos que habían recomendado, todos ellos, un determinado restaurante. Sin embargo, se basaban tan solo en que un cuarto amigo común a los tres les había dicho que el restaurante era excelente. En este caso los participantes tuvieron el acierto de considerar la opinión de esos tres amigos como equivalente a la de uno solo. Otros experimentos sugieren que, ya en la infancia, niños de cuatro años son capaces de tomar en consideración algunas formas de dependencia entre opiniones.[34]

RESISTIRSE A LA ATRACCIÓN DE LA MAYORÍA

Cuando los indicios poseen validez evolutiva, la gente sopesa cierto número de ellos para decidir qué valor deben dar a la opinión mayoritaria: la dimensión de la mayoría tanto en términos relativos (grado de consenso) como absolutos (tamaño del grupo), la competencia de los miembros de esa mayoría y el grado de dependencia existente entre sus opiniones.[35] Pero ¿cómo se sopesa todo esto en relación con el propio estado mental anterior? Según vimos en el capítulo 1, en general se entiende que, cuando esos indicios convergen —en particular cuando la gente se enfrenta a un grupo numeroso en el que impera el consenso—, la fuerza de la opinión mayoritaria deviene casi irresistible.

Los experimentos de Asch sobre el conformismo —en los que el consenso de una docena de personas bastaba para que la gente dudara de lo que veía con sus propios ojos y creyera que dos líneas de longitudes claramente distintas eran en realidad iguales— parecen ofrecer la demostración perfecta de la fuerza con que la opinión mayoritaria machaca las creencias previas, por sólidas que estas sean. Sin embargo, el propio Asch nunca planteó así sus experimentos, sino que hizo hincapié en el poder individual de resistirse a la presión de grupo. A fin de cuentas, solo en un tercio de las pruebas los participantes siguieron a la mayoría.[36] E incluso en este caso, el motor de tal comportamiento era la presión social favorable al conformismo, no la atracción

informativa de la opinión mayoritaria.[37] Con el experimento concluido muchos participantes reconocieron que habían cedido ante la mayoría aun sabiendo que el grupo se equivocaba.[38]

Hallamos una prueba aún mejor en otra versión del experimento, en la que se dijo a los participantes que habían llegado tarde y, en consecuencia, tendrían que dar sus respuestas por escrito. En lugar de tener que formular las opiniones en voz alta delante de un grupo que, de forma unánime, se mostraba de acuerdo con una conclusión evidentemente errónea, podían responder en privado. Aquí el conformismo se hundió. Los participantes solo eligieron seguir el consenso en una pequeña minoría de las pruebas.[39] A lo largo de todos estos experimentos, un número muy reducido de personas creía sinceramente que el grupo estaba en lo cierto y recurrieron a una diversidad de estrategias para dotar de sentido a la respuesta absurda de la mayoría: pensar que las líneas creaban una ilusión visual, o que el objeto de la tarea era su anchura, no su longitud.[40]

¿Qué cabe decir sobre aquellos experimentos de Milgram sobre la conformidad, en los que unos pocos asociados que miraban hacia un edificio elegido al azar lograban, al parecer, que todos los transeúntes hicieran lo mismo? Un análisis más reciente de este estudio muestra que, a diferencia de los participantes de Asch, aquí los transeúntes no imitaban al grupo por efecto de la presión social. El psicólogo Andrew Gallup y sus colegas replicaron la experiencia de Milgran y pidieron a un número diverso de asociados que se situaran en aceras concurridas y levantaran la vista hacia el mismo punto.[41] En esta ocasión, no obstante, los asociados miraban hacia una cámara y, gracias al uso de programas de registro de los movimientos, los investigadores pudieron describir detalladamente el comportamiento de las personas que los rodeaban. Al igual que en el experimento de Milgram, varios transeúntes también empezaron a mirar hacia lo alto; pero era más probable que lo hicieran cuando estaban detrás de los asociados del experimentador que cuando estaban delante. Esto descarta la presión social como fuerza importante porque, de lo contrario, la gente habría empezado a mirar hacia lo alto cuando los asociados podían verlos y por lo tanto juzgarlos. Gallup también comprobó que la reacción de la gente era notablemente racional: a la hora de decidir cuándo se seguía la opinión mayoritaria se utilizaban indicios sensatos. Era más probable que los transeúntes levantaran la mirada cuando un número mayor de asociados lo hacía y cuando la multitud era menos densa (y en consecuencia el porcentaje de personas que miraban hacia arriba era mayor). Los investigadores también constataron que muchas personas no miraban hacia lo alto, es decir, que la reacción no era refleja. El hecho de que los transeúntes levantaran la mirada o no probablemente obedecía a otros factores, como por ejemplo si iban con prisa.

DETECCIÓN COMPETENTE DE LA COMPETENCIA

En su conjunto nuestros mecanismos de vigilancia abierta nos proporcionan una conjetura razonable sobre quién sabe más. En la edad preescolar ya se usa un número impresionante de indicios para determinar si los otros saben quizá más que uno mismo.

Se sopesa quién tiene un acceso más fiable a la información. Se utiliza el rendimiento pasado para establecer quién es más competente en un campo dado.[42] En esa edad los niños ya tienen una idea razonable del ámbito de experiencia de un especialista. Es más probable que sigan la opinión mayoritaria cuando la mayoría es más numerosa y está más cerca de un consenso, cuando sus miembros son competentes y cuando han llegado a sus conclusiones de forma mutuamente independiente.[43]

En la edad preescolar ya estamos abiertos a cambiar de opinión cuando creemos que otros saben más que nosotros, pero sin dejar de vigilar. Lejos de seguir ciegamente a los individuos prestigiosos pero incompetentes, o de copiar la opinión mayoritaria, sopesamos los indicios de competencia y de conformidad frente a las creencias previas; de modo que incluso delante de expertos, o de un consenso fuerte, no se cambia de opinión automáticamente. Lo mismo cabe decir de los adultos, por mucho que se haya popularizado la interpretación ingenua de los experimentos de Asch sobre el conformismo.

Esto no significa que no puedan engañarnos personas que parecen competentes o son capaces de falsear un consenso. Enviar a alguien a una misión inútil, como tomadura de pelo, es un ejemplo inocuo de ello. En inglés existe el sintagma figurado *elbow grease*, «grasa de codos», para designar un trabajo manual penoso («Esto necesitará “grasa de codos”»). En los talleres, a los aprendices, a veces se les gasta la broma de encargarles que vayan a buscar esa grasa. Los compañeros que se lo piden son competentes, todos están de acuerdo y, si se les pregunta, ofrecerán razones independientes sobre la importancia de la tarea encomendada.[44] Para no quedar como un tonto el aprendiz tendrá que ignorar todos esos indicios y tener en cuenta que quizá esa gente no pretende ayudarle de buena fe.

6. ¿En quién podemos confiar?

Para evaluar adecuadamente lo que se nos dice, tenemos que averiguar quién sabe más; pero esto no es suficiente. El experto más competente carece de utilidad si ha decidido mentir. El consenso de un grupo tampoco nos servirá de nada si sus miembros han conspirado para engañarnos.

Se ha dedicado una ingente cantidad de estudios al tema de la «detección del engaño»; en otras palabras, a cómo se nos da pillar a los mentirosos. ¿Se nos da bien? ¿En qué indicios nos apoyamos? ¿Hasta qué punto podemos fiarnos de esos indicios? Lo que está en juego en la práctica parece ser mucho. Desde el personal de recursos humanos a los detectives, desde los esposos traicionados a las víctimas de estafas telefónicas, ¿quién no querría contar con un método infalible de detección de los mentirosos?

A menudo se piensa que los indicios no verbales son señales fiables. Cuando alguien está inquieto, se muestra furtivo o esquiva la mirada, despierta sospechas y es menos probable que inspire confianza.[1] Freud afirmó: «Ningún mortal puede guardar un secreto. Si tiene los labios sellados, habla con las yemas de los dedos; la delación le supura por todos los poros».[2]

De hecho, mucha gente tiene una confianza notable en su propia capacidad para detectar a los mentirosos. Es una de las razones por las cuales, en muchas culturas, en los tribunales se prefiere el testimonio oral al escrito: los jueces piensan que, cuando vean hablar a alguien en persona, podrán saber si está mintiendo.[3] En nuestros días aún se enseña a muchos detectives a confiar en «indicios visuales como la mirada esquiva, la postura no frontal, el aire encorvado y gestos no comunicativos» como acariciarse el pelo o tocarse un anillo.[4]

En Estados Unidos cobró fama un programa televisivo titulado *Lie to Me* («Miénteme») que se basa en esta premisa. El héroe del espectáculo, Cal Lightman, se inspira en Paul Ekman, un psicólogo famoso por sus estudios sobre las expresiones emocionales. Al igual que Ekman, Lightman viaja hasta lugares remotos para demostrar que en todo el mundo la gente recurre a la misma expresión facial para transmitir, pongamos, miedo. De nuevo como Ekman, Lightman utiliza su conocimiento profundo de la expresión de las emociones para pillar a quienes mienten, en particular con la observación de la microexpresividad.[5]

Las microexpresiones son gestos faciales que duran un mero pestañeo: menos de dos

décimas de segundo. Se supone que estas expresiones rápidas revelan las emociones contradictorias de quienes intentan mentir o, más en general, ocultar sus sentimientos. A quien desea esconder la culpa, la tristeza o la alegría podría escapársele un diminuto movimiento muscular que reflejaría la emoción que intenta esconder, no la que preferiría exhibir.

Aunque en lo esencial son invisibles para un ojo no entrenado, se dice que las microexpresiones serían perceptibles para los que han recibido las instrucciones adecuadas: por ejemplo, la breve clase que Ekman ofrece a una diversidad de departamentos legales y policiales (y que es fácil adquirir por internet). Al parecer hemos encontrado por fin la solución definitiva para las mentiras, y tan solo nos costará un cursillo de unas pocas horas.

MICROEXPRESIONES Y MICRONADERÍAS

Por desgracia las cosas no son tan sencillas. No solo las ideas de Ekman han demostrado ser controvertidas; también lo son sus resultados. Los críticos señalan que sus hallazgos sobre la fiabilidad de las microexpresiones como herramienta para la detección de las mentiras no se han publicado en las revistas adecuadas, con la debida revisión por pares: no ha compartido con la comunidad científica sus métodos ni sus datos y, por lo tanto, no se puede someter la teoría a una evaluación independiente.[6] Además los experimentos realizados por científicos ajenos a su grupo han dado resultados bastante negativos.

Los psicólogos Stephen Porter y Leanne ten Brinke mostraron a los participantes estímulos diseñados para despertar una diversidad de emociones, desde el disgusto a la felicidad; a la vez pedían a algunos de los participantes que expresaran una emoción distinta a la que normalmente provocarían tales estímulos.[7] Por último pidieron a unos descodificadores que analizaran la expresión facial de los participantes fotograma a fotograma (¡con un total de 104.550!) con la finalidad de detectar el más ligero desliz. En casi un tercio de las pruebas en las que tuvieron que fingir una emoción los participantes exhibieron sentimientos poco consistentes: por ejemplo, a alguien se le mostraba una imagen repulsiva, y exhibía, aunque fuera brevemente, temor o alegría.

¿Esto parece reforzar las teorías de Ekman? En realidad no lo hace, por dos razones. En primer lugar, estos deslices duraban de media por lo menos un segundo (lo que como mínimo quintuplica lo que se supone que las microexpresiones deberían durar) y, por lo tanto, a un observador no entrenado también le resultaba fácil percibirlos. En segundo lugar, de las catorce microexpresiones genuinas, seis se mostraron cuando los participantes no pretendían ocultar nada. Esto convierte a las microexpresiones en una herramienta bastante inútil a la hora de detectar intentos de engaño. Otro estudio de Ten Brinke y sus compañeros, en el que los participantes exhibían un remordimiento a veces falso, a veces genuino, generó resultados similares: las microexpresiones eran raras y eran igual de probables entre los participantes que sentían un remordimiento sincero y los que lo estaban fingiendo.[8]

El problema va más allá de las microexpresiones. En el estudio original de Porter y

Ten Brinke, un tercio de los participantes engañosos —aquellos a los que se les había pedido que falsearan la expresión facial— exhibieron por breve tiempo una expresión distinta a la que supuestamente debían mostrar; pero lo mismo ocurrió también con el 27 % de aquellos a los que no se les pidió falsear nada. A fin de cuentas, no es nada inhabitual que sintamos emociones contradictorias.[9] En consecuencia, esta clase de deslices carecen de cualquier fiabilidad a la hora de detectar el engaño: no se los capta, en la mayoría de los casos en los que se miente, y en cambio se «captan» muchos de personas que en realidad no tenían nada que ocultar.

Los resultados de Porter y Ten Brinke encajan con un patrón. Docenas de estudios han examinado minuciosamente a personas que decían o bien mentiras o bien la verdad, examinando cada detalle de su conducta en busca de indicios de engaño. Los metaanálisis de estos experimentos ofrecen resultados que no son nada esperanzadores: no existen indicios con una fuerza suficiente para afirmar fiablemente quién miente y quién no.[10] Por ejemplo, la correlación entre la cantidad de contacto visual y la probabilidad de que se engañe es literalmente 0; en el caso de la mirada esquiva, es una cifra muy modesta, en lo esencial inútil: un 0,5.[11] Según se afirmaba en una revisión reciente de esta bibliografía: «Reputados científicos especializados en el estudio conductual han expresado repetidamente un escepticismo claro ante la posibilidad de que el comportamiento (el lenguaje corporal) pueda darnos indicios fiables con los que evaluar la credibilidad».[12] Ante la ausencia de indicios fiables, ni siquiera los supuestos expertos —gente a la que se paga para trabajar como detectores de mentirosos— tienen más probabilidades que la media de determinar quién miente y quién no basándose únicamente en indicios conductuales.[13]

CÓMO NO PILLAR A UN MENTIROSO

¿Por qué no hay indicios conductuales fiables relativos a la mentira y el engaño? Como se ha indicado anteriormente, una razón proximal —que se basa en el funcionamiento de nuestros mecanismos psicológicos— es que la gente siente emociones contradictorias independientemente de si está diciendo la verdad o una mentira; por eso es difícil distinguir un caso del otro. Una causa última —que depende de la evolución— es que estos indicios no podían resultar evolutivamente estables.

Si estos indicios hubieran llegado a existir, la selección los habría eliminado. Es lo mismo que le sucedería a un jugador de póker: cuando se marque un farol nadie puede darse cuenta o, de lo contrario, no podrá seguir jugando al póker sin perder la solvencia. En el caso de los engaños, un indicio conductual evolutivamente válido sería una mala adaptación. Además, de hecho, no parece que esos indicios existan.

Quizá ahora se esté preguntando si esto no supone un problema de gravedad para la tesis que he estado defendiendo, a saber: que por naturaleza nos mostramos vigilantes hacia la información que se nos comunica. ¿Cómo podemos vigilar si ni siquiera sabemos distinguir una mentira de la verdad? Para complicar más la situación, en la mayoría de los experimentos sobre detección de mentiras, los participantes tienden a equivocarse por la parte de creer que la gente está diciendo la verdad.

Algunos investigadores, de forma destacada el psicólogo Tim Levine, han defendido que este comportamiento resulta razonable porque de hecho la gente cuenta muy pocas mentiras.[14] Los estudios sobre la frecuencia de la mentira en la vida cotidiana sugieren que las mentiras son raras —de media, menos de dos al día— y que en su mayoría son inocuas, por ejemplo uno finge que se siente más contento de lo que se siente en realidad (es así, por lo menos, entre algunas muestras de la población de Estados Unidos).[15] En vez de invertir mucha energía en pillar estas mentiras secundarias, nos compensa partir de la premisa de que la gente anda diciendo la verdad. Esto recuerda un argumento desarrollado por el filósofo Thomas Reid en el siglo XVIII, cuando afirmó que nuestra «predisposición a confiar en la sinceridad de los otros y a creernos lo que nos dicen» se asocia con nuestra «propensión a decir la verdad».[16]

Desde la perspectiva de la teoría de la evolución, el argumento de Reid o Levine no se sostiene. Dado que es muy frecuente que los emisores pudieran beneficiarse de mentir, si la cantidad de las mentiras no se topara con alguna clase de límite se multiplicaría hasta el punto de que ya no se podría confiar en nadie. Si sencillamente diéramos por sentado que la gente en general dice la verdad, dejarían de decirla. Cualquiera de nosotros pensará rápidamente en unas cuantas mentiras que contaría si tuviera la certeza absoluta de que los receptores se las iban a creer, sin posibilidad de que nos descubrieran.

Ahora bien, si no podemos fiarnos de los indicios conductuales, ¿cómo lidiamos entonces con la cuestión del engaño en la comunicación? ¿Cómo sabemos en quién podemos confiar?

NEGLIGENCIA Y DILIGENCIA

Como el engaño se basa en intenciones ocultas, resulta intrínsecamente difícil detectarlo. Salvo que alguien nos confíe qué intención tiene, en la mayoría de los casos no tenemos modo de saberlo. En muchas ocasiones para ocultar las propias intenciones basta con algo tan sencillo como no revelarlas voluntariamente. Por eso resulta difícil demostrar ante un tribunal que alguien ha cometido perjurio: hay que demostrar no solo el error del acusado, sino también que estaba al corriente de la verdad y se negó deliberadamente a revelarla.[17]

Pero el engaño no es el único peligro de la comunicación; ni siquiera es el más grave.[18] Supongamos que buscamos adquirir un coche usado. El vendedor podría mentirnos descaradamente: «¡Piense que hay otro comprador muy interesado por este coche!». Pero también es probable que nos aconseje sin acierto: «¡Este coche le vendría que ni pintado!». Cabe la posibilidad de que pensemos que es un consejo sensato; pero lo más probable es que lo genere el deseo de cerrar la venta, antes que un conocimiento profundo de la clase de coche que mejor convendría a nuestras necesidades. En cierto momento le preguntamos: «¿Sabe si este coche ha estado implicado alguna vez en un accidente?», y el vendedor responde: «No». Si en realidad tiene conocimiento de que el vehículo sí que ha sufrido un accidente, mala cosa. Pero si ni siquiera se ha molestado en averiguarlo, a pesar de que el concesionario compró el coche a un precio

sospechosamente bajo, entonces es culpable de negligencia, lo que no es mucho mejor. En este caso, que el vendedor sepa que el vehículo sí ha sufrido un accidente o que debiera haberlo sabido apenas cambia nada para nosotros. En ambos casos, acabaremos con una afirmación que no nos servirá para orientarnos bien… y con un cacharro sobrevalorado.

El engaño, desde el punto de vista cognitivo, es exigente. Tenemos que concebir una historia, no variarla, mantener su coherencia interna y hacer que sea consistente con lo que nuestro interlocutor sabe. En cambio, la negligencia es sencilla. La negligencia va por defecto. Aunque estamos dotados de mecanismos cognitivos que nos ayudan a ajustar la comunicación a lo que es probable que a los demás les resulte relevante, asegurándonos de que lo que decimos incluye la información que nuestro interlocutor quiere o necesita oír, sin embargo, no es fácil. Nuestra mente es, por necesidad, egocéntrica, se centra en nuestros propios deseos y preferencias, es probable que dé por sentado que los demás saben todo lo que nosotros sabemos y están de acuerdo con nosotros en la mayoría de las cosas.[19]

Por lo tanto, deberíamos analizar la *diligencia* relativa de nuestros interlocutores: el empeño que ponen en proporcionarnos información que nos resulte valiosa. La diligencia es distinta de la competencia. Uno puede tener una amiga que sepa mucho de gastronomía, que acierte a distinguir los matices más sutiles de los sabores y que maride los vinos con exquisitez. Sería lógico pedirle consejos sobre restaurantes. Pero si la amiga no se esfuerza ni lo más mínimo por adecuar la recomendación a nuestras circunstancias personales —nuestros gustos, presupuesto, restricciones alimentarias—, entonces el consejo no resultará de gran utilidad. Cuando uno advierte de forma repetida de su vegetarianismo y le proponen la parrillada de carne de un asador argentino, ha faltado la diligencia; nuestra amiga no ha sido diligente a la hora de buscar una información adecuada. Es razonable tomar en consideración este fracaso y, en el futuro, confiar menos en sus consejos.

Si hacemos más hincapié en la diligencia —el empeño por enviarnos información útil — que en la intención de engañar, la perspectiva cambia. En vez de buscar indicios de mentira —es decir, razones por las que rechazar un mensaje—, deberíamos buscar indicios de diligencia, esto es: razones para aceptar un mensaje.[20] Esto tiene más sentido desde el punto de vista de la vigilancia abierta, porque entonces la referencia es descartar lo que se nos dice salvo que haya indicios que sugieren que los interlocutores han sido diligentes a la hora de decidir qué nos comunican.

LOS INCENTIVOS SON IMPORTANTES

¿Cuándo es más probable que nuestros interlocutores hayan cumplido con la diligencia debida (lo que incluirá, obviamente, no engañarnos)? Es simple: cuando sus incentivos se emparejan con los nuestros; cuando la situación será favorable para ellos si es favorable para nosotros. A grandes rasgos hay dos razones que explican la alineación de intereses entre personas distintas. En ocasiones la alineación se produce naturalmente. Por ejemplo, si estamos trasladando una secadora con nuestro amigo Hadi, nos

conviene a los dos hacerlo con el menor esfuerzo posible. Con ese fin coordinaremos nuestras acciones para levantar los dos al mismo tiempo, ir los dos en la misma dirección, etcétera. En consecuencia, si Hadi te dice: «La levantamos a la de tres», es más que razonable creer que cuando la cuenta llegue al tres, Hadi también levantará la secadora. Otros emparejamientos naturales de los incentivos son a más largo plazo: los padres tienen un incentivo natural para que a sus hijos les vaya bien; dos buenos amigos, para que en la vida el éxito les acompañe a los dos.

Un sencillo experimento mental nos dirá si los incentivos se emparejan de forma natural: basta con sopesar qué ocurriría si el receptor de la información no supiera quién es en realidad el emisor. Por ejemplo, Hadi seguiría queriendo que supieses que él levantará la secadora a la de tres, incluso si él no fuera quien te lo dice cuando lo estuviera haciendo. Igualmente, a una madre que quiere convencer al hijo de que estudie Medicina no le importará que sea otro quien hace la tarea de persuasión, siempre que el hijo acabe siendo médico.

En conjunto, se nos da bastante bien tomar en consideración la alineación natural de los incentivos: cuando tenemos pruebas de que nuestros incentivos y los del emisor se emparejan adecuadamente, entonces damos más peso a su opinión. Se ha demostrado con claridad en un estudio de la psicóloga Janet Sniezek y sus colegas.[21] Se pedía a los encargados de dar consejo que dieran su opinión sobre un tema al azar (el precio de las mochilas) y los investigadores observaban hasta qué punto los participantes tomaban en cuenta esas opiniones. Después de recibir la información sobre el precio real de las mochilas, algunos participantes podían decidir recompensar a quienes les aconsejaban; y los asesores lo sabían, antes de dar sus consejos. Por lo tanto, los asesores tenían incentivos para ofrecer una información útil y tanto ellos como los participantes estaban al corriente de esta circunstancia. A la postre los participantes concedieron más peso a la opinión de aquellos asesores cuyos intereses se emparejaban con los propios.[22]

Un ejemplo mucho más dramático de nuestra capacidad de empezar a confiar en otros cuando nos damos cuenta de que los incentivos suyos y nuestros son parejos lo hallamos en el caso de Max Gendelman y Karl Kirschner.[23] Gendelman era un soldado estadounidense de familia judía, al que los alemanes apresaron en 1944 y retuvieron como cautivo cerca del frente oriental. Kirschner era un soldado alemán que se estaba recuperando de unas heridas en las inmediaciones del campo de prisioneros. Los dos se conocieron durante la estancia de Gendelman en el campo; y cuando este logró escapar, se refugió en la casa de Kirschner. Kirschner le dijo a Gendelman que, siendo él un soldado alemán, debía huir del avance de los rusos, por lo que podrían ayudarse mutuamente. Gendelman necesitaba a Kirschner para que los alemanes no le fusilaran por haber huido, y Kirschner necesitaba a Gendelman para que los estadounidenses no le fusilaran cuando llegaran hasta sus líneas. Este emparejamiento de los incentivos permitió que los dos, que habían sido enemigos, se comunicaran y colaboraran hasta que ambos alcanzaron las líneas estadounidenses sanos y salvos.[24]

Si una persona puede conceder más peso a las palabras de su interlocutor cuando detecta que los intereses mutuos son comunes, también puede dejar de prestar atención a lo que le dicen sus amigos más próximos y familiares más queridos, si constata que los incentivos no son comunes. Así ocurre cuando unos amigos juegan partidas de

juegos competitivos, ya sea el póker o el Catan. En la edad preescolar los infantes también pueden tomar en cuenta los incentivos cuando deciden si dar crédito o no a lo que se les dice. Los psicólogos Bolivar Reyes-Jaquez y Catharine Echols plantearon el siguiente juego a niñas y niños de entre siete y nueve años.[25] Alguien —con la función de testigo— veía en cuál de las dos cajas posibles se había escondido un caramelo. Otro —el adivinador— tenía que elegir qué caja se abriría. El testigo podía sugerir que abriera una en concreto. En la modalidad cooperativa tanto el testigo como el adivinador recibían una golosina si se escogía la caja correcta. En la modalidad competitiva, por el contrario, la caja correcta suponía un premio solo para el adivinador, y la incorrecta, solo para el testigo. En la modalidad cooperativa los niños que tienen que adivinar siempre se creen lo que el testigo les dice. En cambio, en la competitiva aciertan al hacer caso omiso de sus palabras y elegir las cajas al azar.[26]

Según esta lógica, tanto los niños como los adultos van con cautela ante las afirmaciones que favorecen el interés propio. Los niños de siete años ya es más probable que se crean a alguien que cuenta que acaba de perder una carrera muy disputada que al que sostiene que la ha ganado.[27] Es plausible considerar que el factor más importante que los adultos tenemos en cuenta a la hora de decidir si una persona nos está mintiendo es la motivación por la que actúa: la credibilidad de quien tiene incentivos para mentir cae en picado.[28]

Los incentivos pueden emparejarse de una forma más o menos natural, pero solo raramente se alinean del todo (si es que llegan a hacerlo). Podría ser que Hadi prefiriera no cargar él con la mitad más pesada de la secadora. La madre podría querer que su hijo estudie Medicina, en parte, porque eso beneficiaría su propio estatus social. Un amigo querrá que tengamos éxito, pero quizá no un éxito extraordinariamente más notable que el suyo. Por suerte los humanos hemos desarrollado un método excelente para lograr que los incentivos se alineen: la reputación.

JUEGOS DE REPUTACIÓN

Tener en cuenta el emparejamiento natural de los incentivos resulta crucial a la hora de evaluar la credibilidad del emisor de un mensaje, pero no es suficiente por sí mismo porque no nos ayuda a resolver el problema esencial de la evolución de la comunicación: ¿Qué sucede cuando los incentivos divergen?[29]

Lo que necesitamos es alguna forma artificial de alinear los incentivos de quienes envían información y quienes la reciben. El castigo, a primera vista, podría parecer la solución más idónea. Si castigamos a las personas que nos mandan información no fiable (les damos una paliza, supongamos), tendrán un incentivo para ser cuidadosos con la información que nos dan. Por desgracia (o no…), desde una perspectiva evolutiva esta solución intuitiva no funciona tan bien como parece. Castigar es una acción costosa: no es nada probable que el emisario se tome la paliza con pasividad. Si el daño causado por el mensaje pernicioso ya se ha producido, asumir el coste adicional de castigar al emisor tampoco va a beneficiarnos. El único valor del castigo es la disuasión: si se puede convencer al emisor —antes de que envíe el mensaje— de que la

emisión de mensajes falsos se castigará, entonces irá con más cuidado.[30]

El asunto se ha convertido, por lo tanto, en una cuestión de comunicación. ¿Cómo podemos comunicar que estaríamos dispuestos a castigar a las personas que nos manden mensajes no fidedignos? En este punto nos topamos con la complejidad de la evolución de una comunicación fiable. A todo el mundo (también a las personas que no poseen los medios o la intención de castigar a nadie) le compensaría decirles a los demás que, si les envían mensajes no fiables, recibirán un castigo. Los individuos que sí castigarían de hecho a los emisarios no fidedignos necesitan una forma de dar credibilidad a sus señales. Así, el castigo está lejos de resolver el problema de la comunicación fiable: en realidad solo funciona si este problema ya se ha resuelto adecuadamente.

Por suerte la evolución humana ha desarrollado formas de cooperar y emparejar los incentivos de cada cual: supervisando la reputación de cada uno.[31] Durante mucho tiempo, a los humanos que se les daba mal el hecho de seleccionar a socios para la cooperación o bien el de ser ellos mismos socios cooperativos, la fortuna no les sonreía, al menos en general. Los socios peores caían en el ostracismo, que equivalía a una pena de muerte: sobrevivir en solitario en un medio salvaje resulta prácticamente imposible.[32] En consecuencia hemos adquirido una capacidad excelente a la hora tanto de seleccionar a socios cooperativos como de maximizar las probabilidades de que otros quieran cooperar con nosotros.[33]

Ser un comunicador diligente es un rasgo vital de los buenos socios cooperativos. Los receptores deberían poder seguir la pista de quién es diligente y quién no, y ajustar el comportamiento futuro sobre esta base, de modo que sea menos probable que escuchen y cooperen con las personas que no han sido diligentes. Si esto es cierto, los emisores tienen un incentivo para ser diligentes cuando se comunican con receptores con los que quizá querrían cooperar (e incluso con receptores que podrían influir en personas con las que tal vez querrían cooperar). Los incentivos entre emisores y receptores han experimentado una alineación social.

Si bien gracias a este emparejamiento social de los incentivos podemos aumentar la disposición de los emisores a mostrarse diligentes con respecto a lo que nos cuentan, no por ello podemos esperar que muestren siempre una diligencia máxima. Sería una exigencia injusta. Para que Simonetta, una amiga que entiende mucho de gastronomía, pudiera darnos el mejor de los consejos, tendría que aprendérselo absolutamente todo sobre nuestros gustos, los restaurantes en los que hemos comido últimamente, los precios que podemos costear, las personas que planeamos que nos acompañen, etcétera. De ser así, si siempre se esperara una diligencia máxima de parte de los otros, y si estos pudieran prever consecuencias negativas en el caso de que esa previsión no se cumpliera —por ejemplo, una mengua de la confianza o de la cooperación—, con frecuencia acabarían por no decirnos nada, lo que nos supondría perder una información potencialmente valiosa. A fin de cuentas, el consejo de nuestra amiga experta bien puede resultarnos útil aun a pesar de que ella lo haya dado sin haber tomado antes en consideración todos y cada uno de los factores de nuestra vida.

Lo que necesitamos es una forma de gestionar las expectativas, una manera de que los emisores indiquen a los receptores qué importancia deben dar a sus mensajes. Pues bien, tal es la función de las señales de compromiso.[34] Podemos indicar hasta qué punto

nos comprometemos con cada cosa que decimos (o escribimos). Al comprometernos, en lo esencial, les estamos diciendo a los receptores que estamos bastante seguros de que el mensaje les resultará útil. En esas circunstancias será más probable que los oyentes o lectores acepten el mensaje; pero su reacción también será más dura si al final resulta que no hemos mostrado la diligencia que esperaban.

Las señales de compromiso son abundantes en la comunicación humana. Algunos indicadores muestran explícitamente nuestro propio grado de confianza en lo que decimos: «estoy seguro», «supongo», «diría», etcétera. Las expresiones epistémicas —«puede ser», «podría ser», «pudiera ser»— también modulan el compromiso. La confianza creciente (y por lo tanto el compromiso con lo que decimos) también se indican implícitamente por medio de señales no lingüísticas tales como una variación mayor del tono.[35] Las fuentes que proporcionamos en apoyo de nuestras creencias también tienen implicaciones con respecto al grado de compromiso. Al afirmar «¡He visto que Paula está embarazada!» nos comprometemos más con la verdad que al comentar: «Decían hoy que Paula está embarazada…». Hasta los niños de muy corta edad son capaces de tomar en consideración estas señales: los de dos años, por ejemplo, es más probable que se crean a las personas que al hablar transmiten confianza en lo que dicen.[36]

Ajustar qué peso otorgamos a lo que otras personas nos dicen, y hacerlo en función de su grado de compromiso, es sensato, pero solo a condición de que se cumplan dos condiciones: no debería tratarse de la misma manera el compromiso de todo el mundo, y deberíamos ajustar la confianza futura a la luz de las anteriores violaciones de los compromisos.

LOS ELEFANTES NO OLVIDAN (CUANDO LAS PERSONAS SE EXCEDEN EN SU CONFIANZA)

Para poder tomar en consideración adecuadamente el compromiso, es necesario determinar hasta qué punto nuestros interlocutores valoran la cooperación sostenida con nosotros, una información que nos permitirá saber cuánta importancia debemos dar a su compromiso. Cuanto más pensemos que quieren seguir cooperando con nosotros, más podemos confiar en su compromiso. Pero también hay que tener en cuenta quién se compromete a qué, para poder ajustar la confianza consiguientemente. Si las señales de compromiso pudieran utilizarse a capricho, sin temor a las repercusiones, no serían estables. Con la intención de influir en los demás, todo el mundo se comprometería siempre en todo lo posible, con lo que las señales perderían la utilidad.

En una serie de experimentos la psicóloga Elizabeth Tenney y sus colegas pidieron a los participantes que dictaran sentencia en un juicio simulado. Debían basarse en dos testimonios ofrecidos por dos testigos que no hablaban con el mismo grado de confianza.[37] Como los participantes no tenían más información con la que diferenciar los testimonios, dieron más crédito a la persona que se expresaba más confiadamente. Luego les dijeron que los dos testigos se equivocaban; en adelante a los participantes les

pareció más creíble la persona que había hablado con menos confianza. Se había equivocado tanto como el otro testigo, pero no se había comprometido tanto.

Junto con varios colegas hemos replicado y ampliado estos hallazgos.[38] Los participantes escuchaban a dos asesores que daban el mismo consejo, pero con distinto grado de confianza. Después de que se revelara que los dos asesores se equivocaban, los participantes se mostraron más dispuestos a confiar —incluso en un ámbito que no guardaba ninguna relación con el anterior— en el asesor que había errado sin tanta confianza.

Afirmar que el exceso de confianza no compensa podría parecer extraño. ¿Acaso no abundan los políticos o empresarios de éxito que se han jactado en vano repetidamente? Es posible que el exceso de confianza nos salga a cuenta en algunos contextos, por ejemplo cuando carecemos de una información suficiente sobre el rendimiento real de quien habla. Sin embargo, es importante no olvidar que estas son circunstancias más excepcionales que normales. En los grupos reducidos, en los que es muy fácil seguir la pista de las palabras y los hechos de los demás, el exceso de confianza es una mala estrategia. Las sociedades tradicionales de pequeña escala, que aún están relativamente cercanas al entorno en el que nuestros antecesores vivieron, nos ofrecen un ejemplo excelente. En esas sociedades cuando una persona asciende a la posición de liderazgo no es gracias a bravuconadas vacías, sino porque tiene unos conocimientos prácticos superiores, aconseja mejor o tiene habilidad para resolver conflictos.[39] Pero lo podemos ver igualmente en nuestra vida cotidiana. Podría ser que algunos nos hayamos dejado llevar por un amigo entusiasta que jura y perjura que tiene una idea genial. Pero no dura mucho. Si en la práctica esa idea no fructifica, aprendemos a ajustar las expectativas.

Tienen más poder de influencia —si no intervienen otros factores— las personas que se comprometen más con lo que dicen, que se expresan con un mayor grado de confianza. Pero si a la postre se equivocan, estos emisores más comprometidos también salen perdiendo más. Este coste —la tacha en la reputación y la mengua en la capacidad de influir sobre otros— es lo que preserva la estabilidad de las señales de compromiso.

DECIDIR EN QUIÉN SE CONFÍA

Decidir en quién se confía tiene poco que ver con estar atento a signos de nerviosismo o intentar detectar las esquivas microexpresiones. Ni siquiera tiene que ver, primordialmente, con la detección de los mentirosos. Se trata en cambio de reconocer quién se muestra diligente en la comunicación con nosotros: quién hace el esfuerzo de proporcionarnos información que nos resulte útil a nosotros, no solo a ella o él. Y la diligencia responde del todo a los objetivos: podemos confiar en que los emisores de la información serán diligentes si sus incentivos se emparejan con los nuestros.

En ocasiones los incentivos entre emisor y receptor se emparejan de forma natural cuando uno y otro «viajan en el mismo barco». Sin embargo, incluso una discrepancia menor en los incentivos puede crear obstáculos en la comunicación, de modo que la alineación natural de los incentivos casi nunca es suficiente por sí misma. Para remediar este problema creamos nuestro propio emparejamiento guardando el recuerdo de quién

ha dicho qué y reduciendo la confianza en quienes han proporcionado información inútil. A su vez esta supervisión motiva a los emisores a ser diligentes en la información que nos dan, lo que genera un alineamiento social de los incentivos.

Como somos capaces de seguir la pista de los compromisos ajenos y de ajustar la confianza en consecuencia, en su mayoría la comunicación humana no consta de frases vanas sino de señales costosas: si se constata que nuestros mensajes no eran fiables vamos a pagar un coste. Es razonable pensar que esta dinámica del compromiso es lo que ha permitido que la comunicación humana alcance la potencia y dimensiones sin precedentes que la caracterizan en nuestros días. Sin embargo, esta capacidad de guardar el recuerdo de quién ha dicho qué, así como de evaluar si los incentivos de un emisor se alinean más o menos con los nuestros, requiere tener acceso a una gran cantidad de información. A lo largo de la mayoría de nuestra evolución los humanos conocíamos, durante buena parte de la vida, a muchas de las personas con las que interactuábamos. En consecuencia, reuníamos una abundancia de información con la que reconocer los incentivos bien o mal alineados; detectar a los individuos engañosos, poco fiables o con exceso de confianza; y ajustar consiguientemente nuestra evaluación de su compromiso.

Irónicamente, aunque ahora estamos inundados con más información que nunca, sabemos muy poco sobre muchas de las personas cuyas acciones nos afectan más. ¿Qué sabemos sobre las personas que se aseguran de que los productos que compramos sean inocuos, las que nos operan en el quirófano, las que pilotan nuestros aviones? Apenas sabemos nada sobre los políticos que nos gobiernan, fuera de lo que cabe entresacar de los discursos escritos por terceros o los reportajes cuidadosamente guionizados sobre su vida personal. Así las cosas, ¿cómo se espera que podamos decidir en quién vamos a confiar?

Uno de los principios rectores de los mecanismos de vigilancia abierta es que, en ausencia de indicios positivos, rechazamos la información que se nos comunica: por defecto, la gente es conservadora, no crédula. Lo mismo se aplica a la confianza. Si no sabemos nada de alguien —si ni siquiera sabemos quién es, de hecho— no confiaremos en esa persona. El primer paso para establecer la confianza, por lo tanto, es obtener el reconocimiento, sea como persona o como entidad. Por eso en política importa que el nombre del candidato sea reconocido, y por eso el trabajo de difusión de la marca, el *branding*, es esencial en la mercadotecnia.[40]

Obviamente con el nombre no basta. Para convencer a los demás de que nuestros mensajes son fiables hay que ir más allá. Como hemos visto en los capítulos precedentes, los buenos argumentos, poder acceder a información relevante o haber rendido bien en el pasado pueden hacer más convincentes las palabras de un emisor. Sin embargo, la confianza generada es a menudo un cuello de botella. Muchos argumentos quedan en nada si de entrada no nos fiamos de sus premisas (por ejemplo, si no nos fiamos de que existen tal y tal estudio que demuestra que no hay relación entre las vacunas y el autismo, y que estos son fiables). Aunque el orador sea sumamente competente y esté muy bien informado, si creemos que no toma en consideración nuestros intereses no deberíamos escucharlo. La investigación sobre la publicidad y el comportamiento político da cierto respaldo a la importancia de la confianza generada.

Como veremos en el capítulo 9, las personas famosas ayudan a vender productos sobre todo cuando se las percibe como expertas en el campo pertinente; pero todavía es más importante que sean capaces de generar confianza.[41] Y en cuanto hasta qué punto los rasgos personales que se atribuyen a un político afectan a las decisiones de voto, un estudio ha sugerido que el rasgo principal es «si el candidato se preocupa de corazón de personas como el propio votante»; es decir, si uno cree que los incentivos de ese político se alinean con los propios.[42]

La importancia de la confianza generada también se pone de relieve en negativo, por el daño que causa que esta se hunda. Como norma general, el efecto positivo que la asociación con una persona famosa (competente y fiable) pudiera comportar para un producto se hunde si salen a la palestra informaciones negativas sobre esa celebridad.[43] Así, cuando se difundieron noticias sobre los donjuaneos del golfista Tiger Woods, tres marcas que lo habían contratado —Pepsi, Electronic Arts y Nike— perdieron casi 6.000 millones de dólares en valor de mercado.[44] Paralelamente los políticos apenas reciben compensación por cumplir con sus promesas electorales (lo que en efecto suelen hacer en su mayoría, al menos en las democracias), pero sufren un elevado coste electoral cuando se les condena por corrupción (como sin duda es correcto que sea).[45]

Una relativa escasez de información disponible para ayudarnos a decidir en quién confiar implica que, si acaso, no confiemos lo suficiente. Volveré sobre este tema en el capítulo 15.

7. ¿Qué sentimos?

En los primeros años de la década de 1960 Tanganica vivía un período de incertidumbre. En 1961 se declaró independiente del gobierno británico, pero siguió siendo parte de la Commonwealth hasta 1962, cuando rompió este último vínculo con el Reino Unido. Un año más tarde Tanganica se unió a la vecina Zanzíbar para formar el moderno Estado de Tanzania.

Pero en 1961 la política no era el único ámbito agitado en Tanganica. En el distrito de Bukoba, en la costa occidental del lago Victoria, los niños se comportaban de un modo extraño. Todo empezó el 30 de enero cuando tres adolescentes, tres alumnas del mismo internado, sufrieron episodios incontrolables de risa y llanto que duraron varias horas.[1] Un año más tarde casi un centenar de alumnas se habían visto afectadas. El internado tuvo que cerrar y envió a las estudiantes a sus casas. Su comportamiento inusual e inquietante siguió difundiéndose y, a lo largo de los meses posteriores, el contagio afectó a varios cientos de jóvenes de todo el distrito.

Los estallidos de conductas extrañas distan de ser novedosos y tampoco son cosa del pasado.[2] En 2011 varias docenas de chicas adolescentes de Le Roy, una pequeña ciudad situada en el norte del estado de Nueva York, sufrieron durante muchos meses síntomas similares a los que cincuenta años antes habían afectado a los estudiantes de Tanganica.[3]

Cuando se describen estos sucesos resulta difícil evitar las analogías con la epidemiología: estallido, difusión, afectados, contagio. Los dos médicos que informaron sobre los hechos de Tanganica los describieron como «una epidemia de carcajadas».[4]

Es frecuente utilizar estas mismas analogías para describir cómo se comporta la gente en las multitudes. A finales del siglo XIX el contagio se convirtió en la explicación dominante para la conducta de las masas. Gustave Le Bon escribió que «en una masa, las ideas, los sentimientos, las emociones, las creencias poseen un poder de contagio tan elevado como el de los microbios».[5] Su colega Gabriel Tarde escribió asimismo que «en las masas urbanas el contagio resulta especialmente rápido, intenso y poderoso».[6] El italiano Scipio Sighele sugirió que «el contagio moral es tan indudable como algunas enfermedades físicas».[7]

No es de extrañar que en aquel momento prosperase la analogía entre la difusión de las emociones y la de los patógenos. La segunda mitad del siglo XIX fue la edad de oro de la teoría microbiana de las enfermedades, lo que permitió que John Snow pusiera

freno a una epidemia de cólera; que Louis Pasteur desarrollara una inoculación contra la rabia; y que Robert Koch identificara los agentes que causan el carbunco, el cólera y la tuberculosis.[8]

La analogía del contagio, como la teoría microbiana, ha ido cobrando cada vez más popularidad. Se ha utilizado para describir el pánico, como por ejemplo la (supuesta) reacción a la emisión radiofónica de *La guerra de los mundos* dirigida por Orson Welles, cuando se dice que miles de oyentes, convencidos de que los marcianos habían aterrizado, fueron presa del pánico, en el «primer acontecimiento mediático-viral de la historia».[9] Si se produce una desbandada de ejércitos, se la describe como «un contagio de confusión, miedo e ignorancia».[10] En nuestros días la referencia a los contagios y los virus es omnipresente cuando se habla de los efectos de las redes sociales —en las que algo «se hace viral», «se viraliza»—, y no solo en la prensa popular. En 2014 se publicaron en la prestigiosa revista *Proceedings of the National Academy of Sciences* dos artículos que pretendían detectar y manipular «el contagio emocional en las redes sociales».[11]

Ciertamente existen paralelos tentadores entre la forma en que se difunden por un lado las enfermedades y por el otro las emociones o las conductas. La gente no emite patógenos voluntariamente. Lo mismo sucede con la expresión de las emociones o de comportamientos tan extraños como reírse desenfrenadamente o no poder parar de bailar: no obedecen a un control voluntario. La gente no elige que los patógenos la afecten. Lo mismo sucede con las personas, que no toman la decisión consciente de echarse a reír o a llorar cuando ven que otros lo hacen; de hecho, en muchos casos se resisten activamente ante este impulso. La pelea contra algunos patógenos es a veces extraordinariamente dura. De las emociones y comportamientos de la masa se ha dicho lo mismo: «Pocos pueden resistirse al contagio», afirmó el premio Nobel de Literatura Elias Canetti.[12] Por último los patógenos pueden tener consecuencias temibles. Lo mismo ocurre (o eso se dice) con el contagio conductual o emocional, que al parecer es capaz de «convertir a un hombre en un héroe o en un asesino»[13] y hacer que alguien «sacrifique el interés personal por mor del interés colectivo».[14]

Si los psicólogos del siglo XIX partían ante todo de observaciones no muy refinadas sobre el comportamiento de las masas, sus sucesores han realizado experimentos impresionantes que demuestran que la reacción ante las señales emocionales puede ser verdaderamente rápida y automática. Tras registrar los movimientos de los músculos faciales de sus participantes, los psicólogos John Lanzetta y Basil Englis demostraron que, al ver que alguien sonríe o frunce el ceño, en la cara del observador se activan inmediatamente los mismos músculos.[15] El psicólogo Ulf Dimberg y sus colegas demostraron posteriormente que esta imitación automática se producía incluso cuando las expresiones emocionales se presentaban con tanta rapidez que apenas se las podía percibir conscientemente.[16] Se cree que esta activación casi instantánea de los músculos faciales es un signo de contagio: la gente adopta de forma automática las expresiones faciales de las personas a las que observa, lo que las lleva a sentir la misma emoción. El psicólogo Guillaume Dezecache y su equipo han demostrado que esta mímica se puede extender incluso a terceros: no solamente los observadores adoptan la expresión facial de las personas a las que observan, sino también otros observadores que observan a los

primeros observadores.[17]

Ante estos resultados no es de extrañar que uno de los libros más influyentes en el campo de la psicología de la comunicación emocional, obra de Elaine Hatfield, John Cacioppo y Richard Rapson, se titulara precisamente *Contagio emocional* y abordara por tema el poder del «contagio emocional rudimentario o primitivo, el que es relativamente automático, carente de intención, incontrolable y en gran medida inaccesible a la conciencia informada».[18]

¿LA PASIÓN COMO PARTE DE LA RAZÓN?

Desde la perspectiva evolutiva que he adoptado en este libro, el contagio emocional resulta poco plausible. Si las emociones fueran verdaderamente contagiosas, si necesariamente provocaran una mímica irrepetible, también sería demasiado fácil abusar de ellas. Los estafadores podrían romper a reír hasta que los estafados se echaran a reír con ellos. Los enemigos mortales podrían lograr que sus oponentes empatizaran con ellos y acudieran en su ayuda. Si resultara tan fácil manipular las emociones nos compensaría, sin lugar a dudas, dejar de prestar atención alguna a las señales emocionales.

Los investigadores contemporáneos de la emoción, como Hatfield y sus colegas, han puesto sobre la mesa los límites del concepto básico de contagio, en el que un igual genera a un igual. Según sugirió el erudito francés Alfred Espinas en el siglo XIX: «La representación de un estado emocional da origen a este mismo estado en quienes lo han contemplado».[19] Esta clase de contagio carece por completo de sentido, según de qué emociones hablemos. Pensemos en la ira. Expresamos ira para que otra persona tenga claro que nos ha causado un daño y más vale que eso no se repita.[20] Si el único efecto de expresar la ira fuera encolerizar a los otros, la expresión de la ira sería contraproducente.

Podemos imaginar una versión del contagio que sea mucho menos estricta que la de la generación repetida de iguales. Bastaría con que una emoción tuviera que provocar una reacción, aceptando que esa reacción pueda ser distinta de la emoción inicial. Sin embargo, esto no resolvería el problema que el contagio plantea. Si una demostración de ira siempre tuviera por efecto que quienes la contemplan ceden ante la persona encolerizada, entonces los más débiles del grupo podrían manifestar ira y lograrían la rendición de cualquier oponente independientemente de sus fuerzas relativas.

Algo tiene que hacer que las señales emocionales sean, en su mayoría, fiables, es decir, beneficiosas en general para quienes las reciben. Charles Darwin, que dedicó un libro a la expresión de las emociones, era consciente del problema. En el caso del sonrojo cita a un colega, Thomas Burgess, que había sugerido que el sonrojo cumplía con la función de situar a plena vista un error vergonzoso. Para Burgess el Creador había dotado al alma del «poder soberano de exhibir en las mejillas —esa parte del cuerpo humano que en ninguna nación se oculta— las diversas emociones internas de los sentimientos morales, cada vez que se los invade, sea por accidente o intención».[21] Sonrojarse sería una señal sincera por la existencia de una conexión directa entre el

alma y las mejillas, tal que la volición consciente no es capaz de interferir. No deja de ser sorprendente que la respuesta común a la pregunta de por qué las señales emocionales mantienen la fiabilidad no ha cambiado mucho desde que Burgess atribuyó esa confiabilidad a la mano benigna del Señor.

El economista Robert Frank ha dedicado a la función de las emociones el libro más sugerente que se ha escrito desde Darwin: *Passions within Reason*.[22] En esta obra defiende que exhibir emociones puede ser racional. Pensemos en el problema que plantea el hacer creíble una amenaza de represalias. Para impedir que otros nos perjudiquen queremos que crean que, si nos causan un daño, nos vengaremos. Sin embargo, según expliqué en el capítulo precedente, una vez que nos han hecho daño, las represalias o la venganza no suelen ser la opción más razonable. Supongamos que nos han timado al comprar en línea un producto barato y que el vendedor se niega inflexiblemente a devolvernos el dinero. Se le podría llevar a juicio, pero los costes probablemente serían muy elevados y sin duda se tardaría mucho tiempo en obtener una sentencia. Lo más sensato, con frecuencia, es renunciar al reembolso. Los timadores pueden usar esto para aprovecharse de nosotros. Pero si uno puede convencer a los estafadores de que habrá represalias sin tener en cuenta los costes, entonces no habría timo y, por lo tanto, la venganza tampoco sería necesaria.[23]

Para Frank, la evolución de las emociones y la expresión sirvió para resolver esta clase de problemas. La ira habría evolucionado para indicar que, si a uno se le causaba daño, se comprometía a vengarse independientemente de los costes que las represalias entrañaran. La pregunta obvia, en este punto, es: ¿qué hace creíble la expresión de ira? Para Frank —y para otros autores anteriores y posteriores— la respuesta es que la expresión de las emociones, así como nuestra reacción ante ellas, es automática, queda fuera del control consciente: «Si todos los músculos faciales estuvieran perfectamente subordinados al control consciente, entonces las expresiones faciales perderían la capacidad de transmitir información emocional».[24] De otros indicios también se nos dice que son intrínsecamente sinceros porque no están sometidos al control consciente: la dilatación de las pupilas, como un indicio de excitación; el sonrojo, como indicio de culpa.

Esto completaría el circuito del contagio emocional: la gente se puede permitir reaccionar automáticamente a las señales emocionales porque estas se envían de forma automática y, por lo tanto, es imposible falsearlas. Por este medio las emociones podrían difundirse hasta afectar a una multitud entera, en una avalancha de señales automáticas e irresistibles.

Desde un punto de vista evolutivo, este razonamiento no se sostiene porque el hecho de que una señal se envíe consciente o inconscientemente carece de relevancia. Pensemos en las gacelas de Thomson y su necesidad de comunicar a los perros salvajes que su estado de forma es excelente y no las podrán atrapar. En vez de saltar, que requiere energía, ¿por qué no emitir alguna clase de voz? El hecho de que la voz estuviera bajo el control consciente de las gacelas no variaría su fiabilidad: las gacelas de mala salud no tardarían en evolucionar para emitir la misma voz (voluntariamente o no) y los perros acabarían por no prestarle ninguna atención.

Similarmente, si algunas exhibiciones emocionales o algunas conductas fueran

capaces de provocar con fiabilidad una determinada reacción en su público, los individuos evolucionarían para emitir esas señales siempre que esto les interesara, aunque supusiera enviar señales sin fiabilidad. El salto de las gacelas resulta fiable porque es simplemente imposible que una gacela con mala salud desarrolle evolutivamente la capacidad de saltar de un modo convincente. En el caso de las señales emocionales, por el contrario, este obstáculo no existe (independientemente de lo automáticas que sean). Así pues ¿por qué no exhibir ira aun cuando en realidad nunca emprenderíamos una venganza? ¿Por qué no sonrojarse aunque no tuviéramos el más mínimo reparo en repetir nuestras acciones vergonzosas?

Si el carácter automático no es garantía de fiabilidad, ¿por qué no hemos dejado de prestar atención a las señales emocionales? ¿Qué asegura su honestidad?

VIGILANCIA EMOCIONAL

La respuesta pasa por clarificar la confusión entre dos conceptos muy próximos: *automático* y *obligatorio*.[25] Un mecanismo cognitivo es *automático* si funciona fuera del control consciente. Por suerte esto es verdad para la inmensa mayoría de la cognición y durante la mayor parte del tiempo: sería imposible centrarnos conscientemente en todos los pasos necesarios para dar sentido a una frase o interpretar una escena visual. Un mecanismo cognitivo es *obligatorio* si es imposible que no actúe en presencia del estímulo adecuado. Los mecanismos obligatorios serían como reflejos: si el médico golpea con su martillo en el lugar preciso, por debajo de la rodilla, uno siempre levantará el pie.

Resulta tentador pensar que, si un mecanismo cognitivo es automático, también tiene que ser obligatorio. Pero solo es así porque nos centramos en exceso en el control consciente; de hecho, la mayoría de los mecanismos cognitivos son automáticos. Solo en un número muy reducido (si en verdad hay alguno) son obligatorios.[26]

Ver un trozo de delicioso pastel de chocolate hace que la mayoría de la gente sienta el deseo de comérselo. Es una reacción difícil de reprimir —es automática— aunque estemos a régimen; más aún, quizá, si precisamente nos hemos puesto a régimen. No obstante, ese mismo trozo de pastel solo puede causar repugnancia después de una comilona rematada por dos porciones de tarta de queso. De nuevo se trataría de una reacción plenamente automática. Sin embargo, como el mismo estímulo puede causar reacciones opuestas cuando los contextos son diferentes, ninguna de las dos reacciones puede calificarse de obligatoria.

Si nuestras reacciones ante las señales emocionales no son obligatorias, entonces queda sitio para lo que Guillaume Dezecache, Thom Scott-Phillips y yo mismo hemos denominado *vigilancia emocional*: mecanismos de vigilancia abierta dedicados a las señales emocionales.[27] Aunque se haga inconscientemente, la gente debería ser capaz de ajustar sus reacciones a las señales emocionales para detener las respuestas que no interesan. Esta aplicación de la vigilancia emocional proporcionaría incentivos para que los emisores evitaran mandar señales emocionales que no fueran fiables.

¿Cómo debería funcionar la vigilancia emocional? Probablemente no hay una receta

única aplicable a todos los casos. La vigilancia emocional debería ajustarse a las propiedades de las distintas emociones. Se diría que la repugnancia, por ejemplo, ofrece menos oportunidades de manipulación que la ira: pensemos a cuántas personas les resultaría útil la ira (¿a todas?) para conseguir la rendición de otros. En cambio, provocar repugnancia parece menos útil, como no sea para conseguir zamparnos en solitario todo aquel pastel tan delicioso. Aun así, cuando se reacciona ante señales emocionales, los tres factores siguientes deberían ser relevantes para todas las emociones: cuáles son nuestros planes y nuestras creencias previas; en qué contexto se emiten las señales; y si el emisor de esas señales es merecedor de confianza. Incluso los bebés y los niños de muy corta edad —no precisamente la clase de criaturas a la que uno atribuiría el control emocional más refinado— son capaces de tener en cuenta estos factores cuando reaccionan ante las señales emocionales.

Pocos padres se sorprenderán si les dicen que sus hijos son unos maestros de la ignorancia selectiva. Prestan atención a lo que los padres dicen únicamente cuando les conviene. Un experimento realizado por la psicóloga Catherine Tamis-LeMonda y sus colegas con bebés de dieciocho meses ofrece una demostración excelente.[28] Los bebés tenían que elegir si bajaban por una pendiente o no. Las madres o bien les animaban a hacerlo o bien les decían que no lo hicieran, con una diversidad de señales emocionales. Los bebés no podían evitar las señales porque las madres estaban justo delante de ellos y se expresaban mediante gestos y caras. Y entendían perfectamente lo que les estaban diciendo. Cuando las pendientes no eran ni demasiado pronunciadas ni muy llanas, los bebés tendían a hacer caso de sus madres: solo una cuarta parte se aventuraba pendiente abajo a pesar de que la madre señalaba que no lo hicieran, y tres cuartas partes bajaban si las señales de la madre eran positivas. El resto de bebés ignoraban por completo a sus madres. Si la pendiente no entrañaba ningún peligro —la inclinación era de unos pocos grados—, los bebés la descendían aunque la madre les estuviera instando a no hacerlo. Si la pendiente era claramente peligrosa —un ángulo de 50 grados— los bebés se paraban independientemente de las señales de la madre (en todo caso había un experimentador preparado para atraparlos si por casualidad se decidían por lo contrario; ningún bebé resultó herido durante el rodaje de este experimento). Los bebés recurrían a una forma simple de control de verosimilitud.

Los bebés también son capaces de comprender cuándo una exhibición emocional está justificada. En su artículo «Cry Babies and Pollyannas» las psicólogas Sabrina Chiarella y Diane Poulin-Dubois describen el experimento que realizaron con bebés, asimismo de dieciocho meses.[29] A estos bebés se les enseñaban grabaciones de una actriz que expresaba o bien una emoción justificada (alegría después de que le dieran un juguete atractivo) o bien una injustificada (tristeza, en las mismas condiciones). Los bebés sentían más curiosidad por la manifestación injustificada de tristeza, e iban mirando repetidamente hacia el objeto y la actriz, intentando comprender qué pasaba. También se mostraron menos inquietos, y fue menos probable que pidieran ayuda, cuando la emoción no parecía justificada.

Otro experimento similar con infantes ligeramente mayores —de tres años— reveló que no solo ajustaban las reacciones en función de si las manifestaciones emocionales estaban justificadas o no, sino que además tomaban nota práctica de aquellos emisores

que, a su entender, enviaban señales no fiables. El psicólogo Robert Hepach y sus colegas hicieron interactuar a los pequeños con adultos que expresaban repetidamente emociones justificadas o injustificadas.[30] La persona adulta, por ejemplo, expresaba angustia por el hecho de haberse pillado la manga (no la mano) debajo de una pesada tapa de una caja; porque alguien había hecho una ligera muesca en su dibujo (no que lo hubiera hecho pedazos); o porque en un juego habían recibido más canicas que los demás (y no menos). Luego el adulto empezaba a llorar por detrás de una pantalla. Si esa persona había enviado repetidamente señales injustificadas, solo un tercio de los pequeños se interesó por su estado; si sus lamentos habían sido razonables, en cambio, más del 80 % acudió a ver qué le pasaba. En una tarea posterior se constató también que era menos probable que los niños ayudaran a los adultos que habían enviado señales emocionales injustificadas.

He aquí la clave de la estabilidad de las señales emocionales: muchas las rechazamos directamente y quienes abusan de las señales acaban por pagarlo. Quien abusa no suele recibir un castigo en el sentido típico de la palabra, el castigo físico o material; pero su reputación resulta perjudicada, igual que la reputación de los que quebrantan los compromisos más explícitos. En los emisores de señales emocionales no fiables se confía menos, y no solo cuando envían esta clase de señales, sino posiblemente también cuando emplean otras formas de comunicación.

¿Qué podemos decir sobre las personas adultas, entonces? ¿Acaso los experimentos de los que hablábamos en páginas anteriores de este capítulo no demuestran que es inevitable que los adultos imiten las emociones que perciben en otros? ¿Cabe la posibilidad de que los seres humanos, cuando crecen, pierdan la capacidad de discriminar entre las señales emocionales fiables y las no fiables?

No. Los adultos también ajustan la reacción a las señales emocionales en función de la fuente de la que proceden y del contexto en el que se emiten. Lanzetta y Englis habían demostrado que los participantes imitan de forma automática la sonrisa o el ceño fruncido de un asociado, pero solo cuando los participantes esperaban poder seguir cooperando con el asociado en el futuro. En cambio, cuando los participantes preveían un futuro de competencia con ellos tendían a mostrar las reacciones opuestas: sonreían cuando el asociado recibía una descarga y fruncían el ceño cuando recibía una recompensa. Es lo que Lanzetta y Englis denominaron *contraempatía*.[31]

Muchos experimentos han informado sobre los efectos que se derivan de las fuentes. Se entiende que las lágrimas son un indicador más fiable de tristeza si proceden de un adulto que si las derrama un bebé.[32] Las mujeres no imitan las expresiones de las personas que se comportan injustamente con ellas.[33] Cuando se trata de aficionados de un rival deportivo, los hombres expresan emociones positivas si los otros exhiben miedo, y emociones negativas si los otros se alegran.[34] Incluso los bostezos, que aparentan ser un ejemplo perfecto de contagio irresistible, no son un reflejo tanto como parece: es más probable que uno empiece a bostezar cuando ve bostezar a una persona que conoce, que no cuando lo hace un desconocido.[35] Y al igual que los bebés, los adultos también van incrementando la desconfianza hacia las personas que no presentan adecuadamente sus emociones; por ejemplo personas que fingen estar airadas para obtener ventajas estratégicas en una negociación.[36]

LA ANALOGÍA CON EL CONTAGIO ES PEGADIZA, PERO DEFICIENTE

Nuestras reacciones ante una señal emocional quizá sean automáticas —no controlamos conscientemente las reacciones emocionales— pero distan de ser obligatorias. Antes bien se van adaptando a una serie de factores entre los que figuran nuestras creencias o planes previos, el contexto y la credibilidad de la fuente. Esto pone en duda la analogía del contagio.[37] La evolución no nos ha conducido a mandar ni a recibir patógenos; bien al contrario, buena parte de nuestra evolución se dedica a evitar los efectos de los patógenos. En cambio, sí hemos evolucionado para mandar y recibir señales emocionales.[38] Por lo tanto cuando hablamos de las reacciones humanas ante las emociones tiene poco sentido hablar de contagio.

Describir la transmisión de las emociones como el fruto de un contagio es tan solo dar un nuevo nombre al fenómeno de la transmisión, pero sin ningún beneficio explicativo: la analogía no nos permite comprender mejor ninguna de las facetas del fenómeno (antes al contrario).[39] Como el contagio de los patógenos reales es un fenómeno relativamente bien comprendido, este truco de prestidigitador nos da la ilusión de comprender igual de bien la cuestión de las emociones; pero, de hecho, el contagio de los patógenos y la comunicación emocional tienen más diferencias que puntos en común.[40]

Ahora bien, ¿qué hay que decir sobre los costes? ¿No podría ser que el contagio, independientemente de si es por efecto de los patógenos o de las señales emocionales, resulte costoso para los afectados? ¿Cómo podemos reconciliar la idea de que nuestras reacciones ante las señales emocionales son adaptativas y están especialmente adaptadas para protegernos de los emisores poco fiables, con las epidemias de comportamientos extraños, o con la forma en que se supone que la masa convierte al individuo en un gamberro sanguinario o en una oveja muerta de miedo? De hecho, la actual perspectiva de la adaptación no es incompatible con los supuestos casos de contagio emocional. Antes bien, esta perspectiva nos ayuda a comprender por qué en ocasiones las expresiones emocionales afectan muy poderosamente a las personas y en cambio en otras ocasiones no surten el más mínimo efecto.

En los diversos casos de «enfermedad psicogénica de masas» (como la epidemia de risas), lo que sin lugar a dudas distingue la teoría del contagio del actual punto de vista adaptativo son las predicciones relativas a entre quién se difunden los comportamientos. Los patógenos se difunden entre quienes mantengan más contacto con el agente infeccioso. Si la analogía del contagio fuera precisa deberíamos esperar que las señales emocionales se adecuaran a un patrón similar. En cambio, la perspectiva adaptativa predice que la influencia estará fuertemente limitada tanto por el estado mental de quienes han percibido las señales como por la relación de estos con quienes las han enviado. En apoyo de la teoría de la vigilancia emocional, los comportamientos anormales que caracterizan las enfermedades psicogénicas de masas casi nunca (o nunca) se difunden fuera de un grupo muy reducido de personas que se conocen mutuamente y confían las unas en las otras. Es típico que los síntomas afecten como mucho a unas pocas docenas de personas y todas ellas, miembros del mismo grupo: los

alumnos de una escuela, los trabajadores de una fábrica, los habitantes de una aldea.[41] En los casos contemporáneos de una enfermedad psicogénica de masas, el área no tarda en llenarse de periodistas, representantes del gobierno, expertos y curiosos. Y a todos ellos, nunca les afecta, a ninguno. En la mayoría de los casos solo se ve afectado un género o un grupo de edad. En los centros de educación secundaria las conductas extrañas se comunican siguiendo las típicas líneas de falla de la vida social adolescente: primero afecta al subgrupo de los molones que suelen quedar para pasar el rato juntos y luego se va extendiendo a los adolescentes menos populares.[42]

El hecho de que un individuo empiece a exhibir conductas extrañas es una función de la relación que le une con otros individuos que ya exhiben esos síntomas, pero también de los estados mentales precedentes. Los comportamientos que son verdaderamente dañinos —la violencia contra los otros o las autolesiones graves— no generan enfermedades psicogénicas de masas. Lo que suelen verse son conductas como el mareo, movimientos espasmódicos, risas. Por otro lado, las personas afectadas por estas enfermedades podrían obtener algunos beneficios de ellos. Es probable que quienes experimenten esos síntomas hayan sufrido un estrés inusualmente elevado y que los síntomas les permitan, si no salir de una mala situación, por lo menos atraer atención al respecto. En Tanganica los estallidos afectaron sobre todo a niñas atrapadas entre la cultura tradicional del país y la que imponían las monjas que dirigían los internados. En las fábricas afectadas por enfermedades psicogénicas de masas tienden a imperar unas condiciones laborales especialmente malas y, cuando surge la posibilidad de litigar y obtener una compensación, el número de personas que exhibe los síntomas se acrecienta.[43] Por ejemplo, en los primeros años de la década de 1980 se expandió por España una epidemia extraña (pero real), la del «síndrome del aceite tóxico», tras lo cual el gobierno empezó a ofrecer compensaciones a los afectados. Entre los pacientes que exhibían síntomas psiquiátricos, no físicos, las compensaciones (según los psiquiatras) «introdujeron cierto grado de imitación en la sintomatología». Algunas personas imitaban (es probable que de forma inconsciente) los síntomas de aquellos a quienes los médicos consideraban receptores válidos de la compensación.[44] A diferencia de los comportamientos extraños que caracterizan a las enfermedades psicogénicas de masas, la difusión de los patógenos no tiene en cuenta la gravedad del daño causado: que a determinada persona le pueda ir realmente mal coger la gripe no sirve de nada a la hora de impedir que la coja.

En consecuencia, el patrón de las enfermedades psicogénicas de masas —quién tiende a resultar afectado por ellas y después de mantener contacto con quién— se explica mucho mejor si adoptamos una posición adaptativa, en la que nuestras reacciones ante las exhibiciones emocionales de los demás están filtradas por la vigilancia emocional; y no se explican, en cambio, con la analogía del contagio. ¿Qué sucede entonces con las multitudes? En la cuestión de las masas, la respuesta en realidad es simple. La idea de que las masas son rebaños pasivos sometidos a corrientes de pasiones violentas es simplemente errónea: más aún, carece de cualquier fundamento.[45]

MASAS RACIONALES

El relato convencional de la Revolución Francesa desde una perspectiva reaccionaria la describe como una «dictadura del populacho», cuyos «procedimientos, dada su naturaleza, consisten en actos de violencia: allí donde se topa con resistencia, golpea».46 El historiador George Rudé restauró la verdad en *The Crowd in the French Revolution*.47 La toma de la Bastilla costó la vida a más de un centenar de personas, pero casi todas fueron vidas de revolucionarios. Rudé se pregunta incluso por qué «la masa, entre el enojo y el triunfo», se había contenido hasta el punto de matar tan solo a un puñado de guardias. Dos meses más tarde las multitudes se apoderan del Ayuntamiento de París. Los ciudadanos destrozan numerosos documentos oficiales, pero no tocan una ingente reserva de dinero. En julio de 1791, una muchedumbre de cincuenta mil personas emprende una marcha hasta el Campo de Marte. En su mayoría lo hacen pacíficamente, pero la guardia nacional, a la que se le ha encomendado que controle a la masa, mata a docenas de manifestantes. Durante todos los años de la revolución hay multitudes de mujeres que toman al asalto almacenes o tiendas de azúcar. Pero no las saquean, sino que reclaman un descuento. Entre las víctimas indefensas a las que mataron muchedumbres revolucionarias, sobresalen los presos asesinados durante las Masacres de Septiembre; pero ni fue una matanza totalmente irracional ni del todo indiscriminada. París está siendo atacada por todos los lados por las potencias extranjeras; la mayoría de los hombres que están en condiciones de luchar, así como todas las armas, están en el frente, lo que deja la ciudad en una situación de clara vulnerabilidad frente a un ataque desde el interior. Y por otro lado a muchos presos se les perdona la vida: por ejemplo, los que no han cometido más delito que estar en deuda, y también las mujeres.

Los huelguistas que a finales del siglo XIX protestaban por la escasez de los salarios y los peligros de sus condiciones laborales, y que causaron terror a Le Bon, Tarde y otros psicólogos de la masa, fueron en gran medida inofensivos. De un total de 2.700 huelgas documentadas en Francia, menos de un centenar se tornaron violentas, y las multitudes mataron como total absoluto a una persona (un capataz muy desagradable al que los obreros odiaban).48 Que un huelguista muriera a manos de guardias y policías era mucho más probable que el hecho de que matara a alguien. De hecho, la mansedumbre de estas masas llevó a los anarquistas a lamentar la estupidez de los huelguistas (y aun a citar a los psicólogos de la masa en apoyo de sus críticas). Tanto si son demasiado violentas como si son demasiado dóciles, de las masas suele decirse también (erróneamente) que son crédulas.49

Estas acciones mayoritariamente racionales y sorprendentemente moderadas, por otro lado, no son ninguna especialidad de las masas francesas.

Los campesinos que se rebelaron en la Inglaterra del siglo XIV tomaron mansiones, castillos e iglesias. No emprendieron saqueos y matanzas sin ton ni son sino que, en su mayoría, se contentaron con prender fuego a los documentos que los ataban por deudas o por servidumbre.50

El historiador Aoki Koji documentó más de siete mil casos de protestas populares en la era Tokugawa de Japón (que se extendió de 1600 a 1868). Solo en un 2 % de los

levantamientos se produjeron muertes entre las personas contra las que se dirigía la protesta.[51]

En 1786, miles de personas encabezadas por Daniel Shays tomaron las armas en el estado de Massachusetts, en contra del orden político y económico. Esta insurrección, y otras similares, aterrorizaron a los redactores de la Constitución de Estados Unidos.[52] Pero estas multitudes no acudieron a la rebelión con los dientes afilados: su protesta no causó ni una sola pérdida humana y en su mayoría los rebeldes acabaron firmando confesiones para que se les concediera la amnistía.

En 1966 se formaron «multitudes espontáneas» de la Guardia Roja en la ciudad china de Wuhan.[53] Estas masas se dirigieron contra las casas de veintiún mil «monstruos y fantasmas»: personas que se consideraba que eran contrarias a la Revolución Cultural. Nadie se atrevió a oponer resistencia a unas muchedumbres que podrían haber asesinado a su antojo, pero estos guardias rojos dejaron con vida al 99,9 % de sus objetivos.

Es innegable que la gente reunida en multitudes puede cometer actos terribles, desde linchar a agredir sexualmente. Pero aquí no se trata de hacer un juicio moral sobre las masas y los individuos que las integran, sino de comprender su dinámica. Si verdaderamente las masas estuvieran animadas por «arrebatos contagiosos, irresistibles torrentes de pasión, epidemias de credulidad», debería constatarse de forma mucho más consistente que son violentas, incapaces de moderación y del todo irracionales.[54] En cambio es frecuente que las masas rehúyan totalmente la violencia o, de no ser así, que muestren una discriminación consistente en sus acciones, que ataquen blancos específicos (descartando otros) y que usen estrategias controladas, antes que una devastación desenfrenada.[55] De hecho, ni siquiera los ataques moralmente depravados son necesariamente irracionales: hay personas que siempre están dispuestas a aprovechar la ocasión para robar o asaltar (a menudo a grupos específicos). Sus acciones no surgen al impulso de «irresistibles torrentes de pasión», sino que aprovechan que la masa ofrece una oportunidad de actuar con una relativa impunidad.[56]

La misma imagen emerge cuando examinamos los casos de supuesto pánico.[57] Algunos ejemplos de pánico son simplemente una invención: los análisis posteriores demostraron que de hecho muy poca gente fue presa del pánico al escuchar el programa radiofónico, de fama muy exagerada, de *La guerra de los mundos*.[58] Ni siquiera acontecimientos reales y aterradores como puedan ser los desastres naturales o los ataques aéreos causan un pánico generalizado.[59] Similarmente, durante una guerra, «se ha constatado que» el pánico capaz de generar «una desorganización grave [...] de las unidades de combate [...] fue extraordinariamente raro».[60] En vez de hallar un pánico contagioso, lo que se encuentra en las multitudes amenazadas es la misma heterogeneidad que en cualquier otra multitud. Guylène Proulx —una investigadora experta en los factores humanos— y varios colegas analizaron los relatos de los supervivientes del ataque contra las Torres Gemelas de Nueva York: personas que el 11 de septiembre de 2001 estaban en el World Trade Center cuando se hizo que los aviones chocaran contra los edificios.[61] El pánico de masas, por el que todos los afectados hubieran corrido atropelladamente hacia la salida, habría sido una reacción comprensible en esas circunstancias. Pero menos de un tercio de los relatos de primera

mano describieron a los demás afectados siquiera como «en pánico momentáneo». La mayoría de los supervivientes consideró que los otros se mostraban calmados y que una minoría nada desdeñable fue incluso capaz de ayudar. Guillaume Dezecache y sus colegas observaron un patrón similar en las reacciones de las víctimas ante los atentados que sufrió la sala Bataclan, en París.[62] Incluso mientras los terroristas los estaban atacando con sus armas automáticas, las personas atrapadas en el teatro realizaron más acciones prosociales (por ejemplo, consolar a otros) que antisociales. Además, las acciones antisociales que sí se produjeron —por ejemplo, empujar a otros para llegar antes a la salida— fueron el resultado de factores egoístas, pero racionales, como lo era la posibilidad de huir; no fueron el fruto del simple pánico.

Las reacciones de los supervivientes a los atentados de las Torres Gemelas y la sala Bataclan no fueron una excepción. En toda situación de emergencia unas pocas personas reaccionan como si fueran presas del pánico y corren hacia la salida empujando a cuantos se encuentran al paso. Pero el «pánico» es una descripción que induce a confusiones porque sugiere que se trata de una conducta irracional que se transmite con facilidad. En realidad, salir huyendo por todos los medios en unas circunstancias de disparos de armas de fuego, incendios u otras situaciones que se interpretan como amenazas puede calificarse de egoísta, pero difícilmente de irracional. Además, el pánico no se expande: la mayoría de las personas se conducen con una relativa calma y no pocas ayudan a otras, en particular a las más vulnerables.[63]

La imagen popular de las masas, tanto si se relaciona con disturbios como con el pánico, sufre de la «ilusión de unanimidad»; según esta intuición todos los miembros de la multitud se van a comportar de la misma manera.[64] Pero incluso cuando los integrantes de una multitud comparten una ideología, su comportamiento es heterogéneo: no necesariamente copian las acciones de los otros ni siguen las exigencias de sus líderes.[65] Como los «irresistibles torrentes de pasión» no existen, los miembros de una multitud no influyen unos sobre otros, sino a lo sumo dentro de grupos reducidos; se trata de personas que se han unido juntas a la masa, que ya se conocen bien unas a otras y que tienen más facilidad para confiar en las reacciones de esas personas a las que ya conocen.[66] La única excepción a este modelo es la de los soldados en retirada. Cuanto menos se conocen y confían los unos en los otros, más probable es que imiten a los que empiezan a huir, lo que acaba con una desbandada a gran escala. Pero esto no tiene nada que ver con un contagio emocional. Cuando los soldados deducen —no sin razón— que no pueden confiar en que los compañeros mantengan la línea, intentan no encontrarse en la menos envidiable de las posiciones: ser el último que se da a la fuga.[67]

En vez de que se nos pegue de forma indiscriminada cualquier emoción de la que seamos testigos, ejercemos una vigilancia emocional, también cuando nos encontramos en mitad de una multitud. Para que reaccionemos ante las señales emocionales de la forma en que su emisor la ha concebido, esa reacción tiene que encajar con nuestros estados mentales y planes actuales, y el emisor tiene que ser una persona a la que conozcamos, que en el pasado no haya demostrado ser poco de fiar, y cuya emoción nos parezca justificada. De lo contrario es posible que no reaccionemos de ninguna manera o que reaccionemos de una forma del todo distinta a la pretendida: que nos alegremos al

ver el dolor de alguien o que una exhibición de ira provoque solo nuestra ira.

8. Demagogos, profetas y predicadores

La evolución hace que la credulidad sea contraria a la adaptación. Para que los emisores de mensajes no fiables no abusen de nosotros estamos dotados de un conjunto de mecanismos cognitivos que nos ayudan a decidir cuánta importancia debemos conceder a lo que leemos o nos dicen. Para este fin los mecanismos de vigilancia abierta sopesan una serie de indicios: ¿Se están ofreciendo buenos argumentos? ¿La fuente es competente? ¿La fuente tiene en cuenta lo que a mí me interesa?

Cuando intervienen públicos más extensos, como es de esperar, estos indicios no se prestan bien a la multiplicación. La argumentación es más eficiente en el contexto del debate de un grupo pequeño, con su tira y afloja de argumentos y contraargumentos. Cuando se dirige un discurso a millones de personas los oradores tienen que recurrir a denominadores comunes y no pueden anticipar las múltiples objeciones que sin duda surgirán. Demostrar competencia ante un público vasto también es difícil: dados los límites de lo que sabemos y del tiempo de atención, ¿cómo se supone que quienes los escuchan van a poder determinar quién es el político o el economista más competente? Por último, exhibir buena voluntad de una forma creíble es algo que se dice más fácilmente de lo que se puede conseguir en la práctica, porque para forjar la confianza lo mejor es ir paso a paso y persona a persona.

Cuando nuestros mecanismos de vigilancia abierta más refinados no funcionan, nos queda el control de la verosimilitud. Este mecanismo no se apaga nunca, siempre está vigilante. En consecuencia, debería ejercer una influencia desproporcionada sobre la persuasión de las masas, con lo que hacer que una multitud cambie de opinión resulta tremendamente difícil. En el mejor de los casos los oradores pueden confiar en difundir mensajes que se ajusten a las creencias y los planes que su público tenía de antemano. Con un poco de trabajo lograrán afectar a su público de una forma marginal, en aquellos temas en los que estos se muestran ambivalentes o partían de opiniones no muy fuertes.

Sin embargo, muchos autores han otorgado a los profetas el poder de convertir a muchedumbres enteras; a los propagandistas, la capacidad de subvertir naciones al completo; a los directores de campaña, la habilidad para dirigir los resultados de unas elecciones; y a los publicistas, el conocimiento necesario para convertirnos a todos en consumistas irreflexivos. ¿Puede ser que todas estas voces se equivoquen?

DEMAGOGOS

Si la antigua Atenas es el primer modelo de la democracia, Cleón sería el primer modelo de los «peores enemigos» de este sistema: los demagogos.[1] En palabras del político Michael Signer, Cleón «se apoderó del gobierno ateniense, estuvo a punto de ejecutar a un poderoso dramaturgo que se atrevió a desafiarle, intentó asesinar en masa a los habitantes de una isla derrotada, lanzó expediciones militares temerarias y llevó a Atenas a una guerra que tuvo por consecuencia última la derrota de su democracia durante un período extenso».[2] Según sus críticos Cleón había adquirido «un enorme poder sobre la multitud» gracias a su carisma; en particular, a una voz de gran potencia con la que arengaba al *demos* de Atenas.[3] A menudo se afirma que el poder de demagogos como Cleón es la demostración más perfecta de la credulidad de las masas.

Cuando vemos las acciones de Cleón con la perspectiva del tiempo, no cabe duda de que algunas decisiones fueron moralmente repulsivas o, en cuanto a su estrategia, dudosas. Pero la pregunta que verdaderamente nos importa aquí es: ¿Cleón fue capaz de utilizar su carisma para convencer a los atenienses de que tomaran decisiones negativas para ellos mismos, pero beneficiosas para su gobernante?

La más infame de las decisiones atribuidas a Cleón es la orden de aniquilar a los habitantes de Mitilene como represalia por haberse revelado contra Atenas, un ejemplo arquetípico de demagogo sanguinario que guía a su pueblo a cometer acciones espantosas. Ahora bien ¿es cierto que Cleón tuvo que recurrir a sus carismáticos poderes para convencer a los atenienses de que perpetrasen tal atrocidad? Parece improbable. Mitilene había traicionado a Atenas. Había conspirado con una enemiga de Atenas, Esparta,[4] y reclutado a otras ciudades a la rebelión. Dadas las costumbres de la época, era de prever que el castigo a tales acciones fuera brutal. Irónicamente, por otro lado, lo que aquellos hechos ponen de manifiesto es la debilidad del control del demagogo. Un día después de que se enviara un trirreme para ejecutar la orden, se volvió a abrir el debate al respecto y Diódoto, opositor de Cleón, convenció a los atenienses de que —por razones prácticas— renunciaran a asesinar a la población.[5] Se despachó otro trirreme para interceptar al primero, lo que en efecto hizo. Se mató a los oligarcas de Mitilene, pero el resto de la población conservó la vida.

El carisma de Cleón no solo fue lo suficientemente débil como para no poder contrarrestar argumentos sensatos; tampoco bastó para protegerle del ridículo. Cuando Aristófanes se burlaba de él en sus comedias, la masa se divertía, no se enojaba; esa misma masa que se suponía que Cleón, como buen demagogo, tenía «enteramente a su disposición».[6] No solo eso: Cleón acusó a Aristófanes con diversos cargos inventados, pero un jurado popular falló a favor del dramaturgo.

Aunque el apoyo del pueblo ateniense a Cleón distaba de ser incondicional, sí que era, en buena medida, genuino: a fin de cuentas, los ciudadanos lo eligieron general y votaron a favor de muchas de sus medidas. Pero no era un poder inmerecido. Al parecer sus medidas económicas favorecieron a la mayoría pobre.[7] La influencia de Cleón no se debía a las proezas de su capacidad persuasiva, sino más bien al hecho de que poseía «la habilidad, propia de los auténticos demagogos, de captar el sentir del pueblo».[8] Como no era un aristócrata tenía libertad para implantar medidas populistas con las que

«desafia[ba] la autoridad tanto de la riqueza como de la tradición irreflexiva».[9] Antes que nada, pues, la poderosa voz de Cleón era el *reflejo*, no la guía, de la voluntad del pueblo; ya fuese para bien o para mal.

Otros demagogos —como la larga línea de los populistas de Estados Unidos, desde William Jennings Bryan a Huey Long— se han basado en esta misma estrategia: han obtenido el poder político no manipulando a las masas, sino defendiendo opiniones que siendo populares gozaban de escasa representación entre los líderes políticos. Incluso el más infame de los demagogos, Adolf Hitler, encaja con este modelo.

Gracias a una gran variedad de fuentes —desde diarios a informes de los servicios de inteligencia nazis— el historiador Ian Kershaw ha podido conocer en profundidad cómo era la opinión pública alemana durante los años del nazismo.[10] En *El mito de Hitler* describe cómo los alemanes corrientes percibían al dictador a lo largo de su carrera política, y cómo durante cierto tiempo este gozó de un respaldo popular muy amplio.[11] Para Kershaw la clave de la victoria electoral de Hitler en 1933 era que «encarnaba un consenso ideológico extenso y ya bien establecido».[12] En particular, Hitler navegó sobre una ola de antimarxismo virulento, una causa que compartía con la Iglesia y las élites empresariales.[13]

De 1927 a 1933, Hitler usó estrategias de campaña innovadoras, con técnicas que hoy se han convertido en habituales. Recorrió toda Alemania en avión, para así poder llegar a más gente. Usó altavoces que amplificaban la voz para sacar aún más partido a un arsenal retórico muy completo. Pronunció cientos de discursos ante grupos multitudinarios y reducidos. ¿El empeño le compensó? Un estudio minucioso ha llegado a la conclusión de que no. Los expertos en ciencias políticas Peter Selb y Simon Munzert hallaron que los incontables discursos de Hitler «tuvieron un impacto casi nulo sobre los resultados electorales de los nazis».[14]

Una vez se alzó con el poder, el atractivo de Hitler ascendió y menguó de acuerdo con las vicisitudes económicas y militares. Se tornó más popular entre aquellos que se beneficiaban de sus decisiones y, cuando se produjo una sucesión rápida de victorias militares fáciles, también entre la opinión pública en general.[15] Sin embargo ya en 1939 —cuando los alemanes tuvieron que estrecharse el cinturón para costear la campaña bélica— el descontento empezó a crecer.[16] Después de la batalla de Stalingrado, que para los nazis supuso un desastre, el apoyo a Hitler se desintegró. La gente dejó de verle como un líder que era fuente de inspiración y empezaron a circular rumores nada amables con su persona.[17] Y desde 1943 hasta que Hitler se quitó la vida en abril de 1945 muchos alemanes se mostraron abiertamente críticos con el dictador, a pesar de que esto se consideraba un delito y se castigaba con la pena de muerte.[18]

Lejos de dar forma a la opinión pública alemana, Hitler le estaba dando respuesta. En palabras de Kershaw: «más que ningún otro exponente de la propaganda, Hitler tenía una sensibilidad especial para detectar el nivel de tolerancia del gran grueso de la población».[19] Para alcanzar el poder tuvo que predicar mensajes que contradecían su concepción del mundo. En la fase de ascenso al poder Hitler moderó mucho el antisemitismo: apenas hizo mención del asunto en los discursos públicos y se negó a firmar el llamamiento que pedía boicotear los comercios judíos.[20] Al igual que otros demagogos, Hitler no podía confiar en que su poder de persuasión fuera suficiente para

influir en las masas, sino que aprovechó las opiniones que el pueblo ya tenía.[21] Como veremos más adelante, en su conjunto la maquinaria de la propaganda nazi tampoco fue mucho más efectiva.

PROFETAS

El poder de los demagogos para influir sobre las masas se ha exagerado muchísimo. ¿Qué podemos afirmar sobre figuras religiosas como la de los profetas? La historia sugiere que los profetas son capaces de azuzar en las masas la clase de fervor que deriva en actos suicidas, desde los sacrificios personales a las cruzadas imposibles. Pero en cuanto analizamos la situación con más tranquilidad se evidencia que lo importante es el estado mental y las condiciones materiales del público, no la capacidad de persuasión del profeta. En el momento en que un grupo de personas está dispuesto a emprender acciones extremas, surge algún profeta que proporciona la chispa que enciende el fuego.[22]

Mediada la década de 1850, Nongqawuse adquirió fama de ser una gran vidente entre los xhosa, un pueblo de pastores de la actual Sudáfrica.[23] Hizo profecías grandiosas: si los xhosa la obedecían, «nadie pasaría dificultades. La gente dispondría de todo lo que deseara. Se dispondría de todo y en abundancia [...] A toda la gente que ha perdido los brazos o las piernas, se les restaurarán; los ciegos recobrarán la vista, y los ancianos rejuvenecerán».[24] Nongqawuse también habló de un ejército poderoso que se alzaría de entre los muertos para repeler a los invasores británicos. Pero para que estos sueños se hicieran realidad era imprescindible que los xhosa mataran a todo su ganado y prendieran fuego a sus cosechas. Muchos lo hicieron así, dieron muerte a todos sus animales y calcinaron los sembrados hasta la raíz. El único fruto abundante de todo ello fue la muerte y la hambruna.

¿No es acaso un ejemplo espantoso de credulidad extrema y persuasión de las masas? No había motivos razonables por los que los xhosa tuvieran que confiar en Nongqawuse, a la que nadie conocía. No ofreció justificaciones sensatas para las acciones que instaba a realizar, cuyo coste, por otro lado, era evidentemente gravoso. Para los observadores británicos Nongqawuse se había «aprovecha[do] de la credulidad» de su pueblo.[25] El problema es que este resumen omite factores cruciales que dan sentido al comportamiento de los xhosa.

Entre 1856 y 1857 una epidemia de una enfermedad pulmonar, la perineumonía bovina, había causado la muerte de rebaños enteros.[26] En estas circunstancias, matar a los animales y alimentarse de ellos antes de que enfermaran deja de parecer una idea irracional.[27] Fue un factor crucial —sin ninguna exageración— a la hora de explicar la posterior suerte del ganado: en las áreas no afectadas por la enfermedad no se sacrificó ni un solo animal.[28] Según concluye el historiador Jeff Peires, en cuyo estudio me baso para esta cuestión: «Por lo tanto la perineumonía contagiosa bovina fue una causa necesaria de la matanza del ganado de los xhosa».[29] Hasta cierto punto, este mismo razonamiento se puede aplicar también a la quema de las cosechas. La estación había sido tan inusualmente lluviosa, que el cultivo era muy vulnerable a las plagas.

Además, la gente no obedeció ciegamente a Nongqawuse, ni siquiera en las áreas afectadas por el contagio de la plerineumonía bovina. Empezaron por matar una o dos cabezas de ganado, lo que suponía simplemente honrar una larga tradición de sacrificios.[30] Los animales más importantes los guardaron para sacrificarlos en último lugar.[31] Cuando las profecías de Nongqawuse no se materializaron la gente no tardó en perder la ilusión.[32] En algunos casos lo que decidió a los xhosa a matar a sus animales fueron las amenazas de jefes, vecinos o incluso parientes que lo habían perdido todo y miraban mal a quienes se negaban a realizar un sacrificio propio por lo que suponían sería el bien común.[33]

Peires defiende que «la masacre del ganado fue una respuesta lógica y racional, quizá incluso inevitable, de una tensión que se volvió desesperada por presiones que en nuestros días apenas podemos imaginar».[34] Incluso si esta conclusión nos pareciera algo exagerada, la investigación de Peires muestra que Nongqawuse no poseía ningún dominio mágico sobre los xhosa. De hecho, los xhosa que siguieron su liderazgo actuaron de una forma tan extrema a causa de la necesidad.

El movimiento de matanza del ganado también fue un movimiento de contestación, casi de rebelión.[35] Hasta entonces, los xhosa habían tolerado que sus jefes fueran los amos de la mayoría del ganado, porque se podía contar con que, en tiempos de escasez, los jefes compartirían la fortuna. Pero la situación cambió cuando los aristócratas empezaron a vender las cabezas excedentarias a los colonos británicos, en vez de compartirlas en festejos comunitarios.[36] Esto hizo que entre la gente corriente hubiera muchos partidarios de la matanza: por un lado, los animales no eran suyos, por el otro habían dejado de servir como «seguro contra la sequía».[37] Entre quienes se beneficiaban del comercio ganadero, por el contrario, había una mayoría abrumadora en contra de la matanza.[38]

A este respecto como mínimo, el episodio de la matanza del ganado entre los xhosa es un ejemplo típico de los movimientos milenaristas. A lo largo de los siglos muchas personas han creído en el milenarismo: han estado seguras de que el fin del mundo era inminente y tendrían un mundo mejor al alcance de la mano. Al igual que los xhosa, quienes han sido partícipes de estas creencias han realizado acciones que parecen insensatas, como en el caso de los cristianos empobrecidos de Europa que, a instancias de profetas, tomaban la cruz e intentaban reconquistar Jerusalén. Pero sus acciones no fueron el resultado de una persuasión colectiva. A menudo partían de consideraciones con los pies en la tierra.

En su mayor parte, los movimientos milenaristas de los pobres de la Edad Media europea respondían tanto a la impotencia como a la esperanza de conseguir alguna ventaja material. Cuando la más exitosa de estas cruzadas de los pobres llegó a Jerusalén, su guía les gritó: «¡Somos los pobres y queremos propiedades!».[39] A juicio del historiador Eugen Weber:

> El problema era que en su mayoría esta gente apaleada tenía menos interés en el milenio *per se* que en el exterminio que le precedería: en derrocar a los opresores, exterminar a los clérigos y los judíos, acabar con los ricos y gordos. Sus éxtasis y erupciones no acarrearon la paz, sino golpes de pico. Entre el siglo XII y los siglos XVI y XVII, cuando la excitación escatológica estaba en auge, las cruzadas derivaron en masacres y las aspiraciones

espirituales derivaron en insurrecciones políticas y sociales.[40]

Otros historiadores han abundado en la idea: el milenarismo, como «religión de los oprimidos», surge sobre todo «en condiciones [...] en las que se siente o experimenta una crisis: la opresión por parte de un grupo más poderoso, penurias económicas extremas, cambios sociales fundamentales que hacen que determinados estratos sociales se sientan amenazados».[41]

Desafiar el orden social es la quintaesencia de la ruptura de las normas; por lo tanto, requiere de justificaciones poderosas. Las creencias milenaristas proporcionan esta clase de justificaciones: no hay problema en destruir porque el mundo está a punto de acabar y lo que vendrá a continuación será mucho mejor. Por eso hallamos creencias milenaristas en tantos movimientos de contestación y en culturas tan distintas. Aunque el milenarismo mejor conocido sea el de los cristianos, la idea es muy anterior al Nuevo Testamento —se encuentra por ejemplo en textos judíos o zoroástricos— y también surgió de un modo en general independiente en otras religiones, como el budismo.[42] Además el milenarismo cristiano ha sido adoptado de formas muy diversas por poblaciones distintas, desde los xhosa sudafricanos a los rebeldes del Taiping, en China; y con frecuencia no porque los misioneros lo pretendieran así, sino directamente en contra de sus llamamientos.[43]

Las profecías milenaristas han tenido éxito cuando y donde resultaban convenientes. Emergen en culturas sumamente distintas entre sí cuando la gente emprende una contestación radical contra el orden existente. Incluso los levantamientos laicos han tenido versiones propias del milenarismo, con invocaciones de una Edad de Oro que la revolución engendrará después de un período de caos.[44] El mercado de las profecías sobre el fin del mundo se rige por la demanda de las masas descontentas, mucho más que por la oferta de astutos profetas.

PREDICADORES

Los profetas quizá no ejerzan tanta influencia sobre las masas, pero ¿qué podemos decir sobre otras figuras religiosas que (en su mayoría) no se centran en amenazar con un apocalipsis inminente? El éxito cultural del budismo (520 millones de fieles), el cristianismo (2.420 millones) o el islam (1.800 millones) parecería indicar que algunos predicadores han sido capaces de convertir rebaños muy numerosos a su credo. Por otro lado, no son triunfos limitados a las religiones con varios siglos de antigüedad: el auge del mormonismo en el siglo XIX y el éxito de los «nuevos movimientos religiosos» en el XX —desde los «hare krishna» a los «moonistas» de la Iglesia de la Unificación— muestran que con los públicos modernos se pueden repetir hazañas similares (aunque hasta el momento a menor escala).

Cuando pensamos en cómo puede comunicarse la visión de un único individuo a millones o incluso miles de millones de adeptos, resulta difícil descartar la idea de la conversión de las masas. En la Biblia se afirma que uno de los sermones de Pedro tuvo por efecto que «aquel día fueron agregadas unas tres mil personas».[45] En el siglo IV el

historiador Eusebio escribió: «En el primer sermón, multitudes enteras al unísono abrazaron ardientemente en sus almas la piedad hacia el Creador del universo».[46] Muchos historiadores del siglo XX comparten la convicción de que un crecimiento religioso exponencial requiere de «éxitos masivos».[47] Esto explica también que el auge de los nuevos movimientos religiosos haya inquietado a muchos observadores que acusan a sus líderes de haber lavado el cerebro a los nuevos reclutas.[48]

Estas visiones de la conversión de masas se originan en una mala interpretación de intereses complejos: un crecimiento pequeño, pero regular, aporta rendimientos colosales cuando el período se prolonga en el tiempo. Si alguien hubiera invertido 1 € en el año 0, para poseer ahora 2.420 millones de euros (1 € por cada cristiano de nuestros días) bastaría con una tasa de interés anual constante de poco más del 1 %. Según el sociólogo Rodney Stark, que reúne cálculos de diversos historiadores, el número de fieles del cristianismo pasó de cerca de un millar en 40 d. C. a 34 millones en el año 350 de nuestra era. Aunque este fue el período de expansión más acelerada de esta religión, en realidad el incremento se reduce a una tasa de crecimiento anual del 3,5 %.[49] Para explicar el ascenso espectacular del cristianismo, que pasó de un puñado de seguidores a más de treinta millones en tan solo tres siglos, basta con que cada cristiano convenza a un par de nuevos conversos a lo largo de toda su vida; no es exactamente lo que uno llamaría «conversión masiva».

Los movimientos religiosos más recientes han crecido con índices de conversión similares. Los estudios de Stark sobre los inicios de la Iglesia mormona concluyeron que la tasa de crecimiento era inferior al 5 % anual.[50] La socióloga Eileen Barker realizó observaciones detalladas sobre el modo en que los nuevos «moonistas» —así llamados por el fundador de este grupo, Sun Myung Moon— se incorporaban a la Iglesia de la Unificación.[51] Aunque ha sido uno de los más populares entre los nuevos movimientos religiosos, el porcentaje de éxito era muy bajo. Entre las personas que se interesaron hasta el punto de visitar uno de los centros de esta Iglesia, «ni siquiera uno de cada doscientos continuaba en el movimiento dos años después».[52] De cuantos llegaron a participar en los retiros de dos días de duración, «un año más tarde solo un 5 % seguían siendo practicantes a tiempo completo».[53]

La conversión religiosa dista de ser el fruto de las gestas de persuasión masiva de unos predicadores; con pocas excepciones obedece a la existencia previa de relaciones personales fuertes. Los amigos reclutan a amigos, las familias agregan a familiares al rebaño. La fase de asentamiento inicial de la Iglesia de la Unificación en Estados Unidos, que ha sido estudiada con detalle por Stark y su colega John Lofland, sigue este patrón. El movimiento estaba liderado por Young Oon Kim, quien, después de varios años de esforzarse por «lograr conversiones mediante conferencias y comunicados de prensa»,[54] solo había conseguido reclutar a una docena de personas, buenos amigos de ella misma y parientes de esos amigos. Desde este estudio pionero se ha podido observar de forma repetida que para que se produzca una conversión es importante —o más bien, prácticamente necesario— que existan lazos personales estrechos, ya sea entre los mormones, los budistas de la escuela Nichiren Shōshū o los cátaros del Medievo.[55]

Aunque el reclutamiento se produzca a instancias de los amigos y los familiares, la

conversión puede acarrear costes sociales. Los que aún no se han convertido pueden, por ejemplo, no entender a los conversos, o incluso perseguirlos. En estas condiciones, ¿no cabría afirmar que la conversión sí es el reflejo de una hazaña de persuasión, al hacer que alguien acepte, por mera confianza, un nuevo conjunto de creencias que a menudo se acompañan de obligaciones personales costosas? Al contrario, parece que las personas que se convierten encuentran situaciones placenteras en el nuevo grupo. En su resumen de la bibliografía sobre los nuevos movimientos religiosos, el psicólogo Dick Anthony comenta que «después de incorporarse al grupo, el estado emocional y psicológico de la mayoría de los conversos no empeora, sino que mejora».[56] Incluso las conductas con un coste pueden ser beneficiosas. Los mormones tienen que donar a la Iglesia el 10 % de sus ingresos y de su tiempo. Pero no es tan difícil comprender por qué algunas personas prefieren vivir en una comunidad que comparte tanto tiempo y recursos, lo que posibilita que los mormones «sean muy generosos en la prestación mutua de servicios sociales».[57] Parece probable que también los primeros cristianos, que en algunas fases corrieron un claro riesgo de ser perseguidos, se beneficiaran de las redes de apoyo creadas por la adhesión al nuevo culto.[58] A diferencia de estos aspectos prácticos, las creencias en apariencia exóticas que se asocian con las nuevas religiones interpretan un papel secundario y *post hoc*. En palabras del economista Laurence Iannaccone: «Es típico que la creencia sea posterior a la implicación. Los vínculos fuertes atraen a la gente al seno de los grupos religiosos, pero las creencias fuertes se desarrollan con más lentitud, si es que llegan a desarrollarse».[59]

Así pues, los nuevos movimientos religiosos pueden crecer porque ofrecen a sus integrantes un modo de interacción social que les resulta placentero, sin que exista una conversión masiva. Pero ¿qué ocurre cuando una religión se vuelve ubicua o dominante? ¿Sus sacerdotes no son acaso capaces de dictar cómo debemos pensar y conducirnos?

Durante toda la Edad Media la Iglesia católica intentó imponer al campesinado europeo comportamientos que no se veía en qué les beneficiaban, desde la regularidad en la asistencia a las misas y las confesiones sacramentales hasta los diezmos, un impuesto por valor de la décima parte de los frutos que se cosechaban. Además, la Iglesia también difundía creencias que apoyaban el *statu quo* ya imperante, a pesar de su perversidad. El gobierno de los reyes respondía a un derecho divino. Los ricos, según los sacerdotes, no eran gente afortunada, sino personas que merecían esa condición; pensar lo contrario era «un ejemplo de codicia», el origen de todos los males.[60]

Es lo que los estudiosos marxistas llamaban «ideología dominante»: una concepción del mundo creada por las clases altas e impuesta al resto de la población con el fin de justificar la posición propia.[61] Para Marx y Engels: «La clase que dispone de los medios de producción material controla al mismo tiempo los medios de producción intelectual, de modo que, a grandes rasgos, esta clase tiene sometidas a sí misma las ideas de quienes carecen de los medios de producción intelectual».[62] Lograr que amplias capas de la población adopten una ideología que califica de merecida la propia miseria y comporta una aceptación resignada del propio destino sería, sin lugar a dudas, la más impresionante gesta de persuasión de las masas jamás hecha realidad.

En línea con esta perspectiva ha sido habitual describir a la Iglesia católica como la

dominadora suprema de la Edad Media europea. Una combinación de deferencia, ignorancia y temor al infierno habría supuesto que una población acobardada asumiera las doctrinas y obedeciera las instrucciones del clero.63 Humberto de Romans, un dominico del siglo XIII que predicó en las áreas pobres del sur de Francia, ofrece una perspectiva muy distinta sobre el dominio real de la Iglesia. Aunque es probable que Humberto destacara en su labor —no en vano ascendió hasta la jefatura misma de la orden dominica—, lo que veía sobre el terreno le hacía desesperar. La Iglesia, a pesar de todo su poder, apenas conseguía que los pobres cumplieran con el mínimo de sus requisitos doctrinales: estar bautizados, saberse el padrenuestro y recibir la comunión una vez al año.64 Humberto se lamenta de que la gente solo acude a los templos a «pasar la noche chismorreando no ya sobre temas banales, sino sobre asuntos malvados e indecentes».65 Las ocasiones más especiales, como los festejos de los disantos, eran acogidas con agrado por los feligreses, pero de esos días no se beneficiaba la Iglesia sino «los taberneros y las prostitutas».66 Y aunque los creyentes también emprendían peregrinajes, estos eran la oportunidad de «más pecados, en ocasiones, que los que un peregrino cometía durante todo el resto del año».67

Los pobres no solo convertían las ceremonias religiosas en espacios de libertinaje, sino que se resistían activamente a cumplir con todos los comportamientos costosos que la Iglesia intentaba imponerles. Así Humberto se queja de que «la penitencia y el ayuno se descuidan» y «hay renuencia a pagar los diezmos».68 El historiador Emmanuel Le Roy Ladurie ha escrito que «el conflicto por motivo de los diezmos [...] es una constante en todas las protestas campesinas; constituye un denominador común del catarismo al calvinismo, más obvio que cualquier continuidad dogmática, que a menudo no existe».69

¿Cuál es el encaje de las cruzadas populares en este panorama de desobediencia? ¿Acaso la Iglesia no logró convencer a miles de pobres para que se sacrificaran irremediablemente en su propio beneficio? Como ya se ha indicado anteriormente, en realidad era habitual que los pobres vieran las cruzadas como una oportunidad de saquear, no como un llamamiento espiritual. Sea como fuere estas cruzadas no fueron un fruto intelectual de la jerarquía eclesiástica.70 De hecho, en ocasiones, la Iglesia se mostró contraria a ellas, y no sin razones de peso, puesto que las «hordas de los pobres, con su inspiración escatológica», después de saquear las propiedades de los judíos que hallaban al paso, «no tardaban en volverse en contra del clero».71 En la fase culminante de la primera Cruzada de los Pastores «el asesinato de un sacerdote se consideró especialmente digno de elogio».72 Al parecer, los pastores no habían recibido el memorando sobre la ideología dominante.

Además de negarse a cumplir con los comportamientos costosos que la Iglesia exigía de ellas, las masas medievales también rechazaron el grueso de la ortodoxia doctrinal católica. Los especialistas en Historia de las Ideas han dejado constancia de que, hasta el surgimiento mismo de la Ilustración, «fue frecuente que el paganismo arraigado y persistente se camuflara bajo una apariencia meramente superficial [de cristianismo]».73 En su meticuloso estudio sobre una aldea francesa del siglo XIII, Le Roy Ladurie deja constancia de varios sucesos que, sin lugar a dudas, no eran muy cristianos. Al morir por ejemplo un cabeza de familia, varios parientes conservaron restos de su pelo y sus

uñas como «portadores de energía vital», para que la casa pudiera absorber algunas de las propiedades mágicas del difunto. La sangre de la primera regla de una chica se preserva para usarla posteriormente como poción amorosa. Los cordones umbilicales son una propiedad muy preciada (aunque sin derecho a reembolso) porque se cree que ayudan a salir vencedor de los litigios.[74] No es de extrañar que Humberto, nuestro predicador dominico, reprochara a los campesinos que fueran «demasiado aficionados a los sortilegios» y «tan tercos, por no decir incorregibles, que no hay forma de pararlos ni con excomuniones ni con ningún otro tipo de amenaza».[75]

Entre las creencias que los pobres rechazaban con firmeza figuraban las que se suponía que debían llevarles a aceptar su situación con docilidad. Humberto quizá predicara que la codicia era un pecado, pero aun así no le pasó por alto que «la plebe está acostumbrada a considerar a los ricos de este mundo como unos afortunados» y no vacilan en quejarse sobre «la pobre condición del gobierno eclesiástico», algo que (no sin razón, a menudo) atribuyen a los «malos obispos».[76] A lo largo de la Edad Media, en suma, los intentos de la Iglesia católica de imponerle a la población creencias poco seductoras y comportamientos bastante costosos por medio de la persuasión colectiva se tradujeron tan solo en una letanía de fracasos.

El patrón que se observó en la Europa medieval católica se repite por todo el mundo entre las clases sometidas económicamente.[77] Lejos de haberse embebido de la ideología dominante, en todas partes la gente pone en práctica «el arte de la resistencia» con las «armas de los débiles», por tomar prestados los títulos de dos influyentes libros del sociólogo James Scott.[78] Ni siquiera la más feroz de las asimetrías de poder, la que separa a los amos de sus esclavos, es capaz de hacer que los subordinados acepten su miseria. La combaten con todos los medios a su alcance, desde «la lentitud deliberada, el disimulo, el falso cumplimiento» hasta llegar a los «incendios» y «sabotajes».[79]

La tesis de la ideología dominante acierta en un punto: las clases más poderosas tejen narraciones en las que el *statu quo* aparenta ser el mejor de los mundos posibles y la condición afortunada de los ricos se describe como bien merecida. En muchas ocasiones estos relatos llenan los canales comunicativos disponibles, ya sean manuscritos u ondas hercianas. Pero esto no significa que la gente situada en la parte baja de la escala social tome tales narraciones como una verdad. Al contrario, hay una resistencia constante ante ellas y se generan relatos alternativos; entre ellos, las visiones milenaristas cuando surge una oportunidad revolucionaria.

9. Propagandistas, jefes de campaña y publicistas

PROPAGANDISTAS

Mientras estaba en la cárcel y redactaba *Mein Kampf*, Hitler reflexionó mucho sobre la propaganda. Caracterizó a las masas como crédulas, una «muchedumbre de niños humanos», «de carácter femenino» (la historia de la asociación entre los niños y las mujeres por un lado, y por otro la emotividad y la credulidad, es muy antigua). En consecuencia, una propaganda efectiva debía basarse en «fórmulas estereotipadas [...] que se repitan de forma persistente hasta que el último de los individuos haya comprendido al fin la idea que se plantea».[1]

Una vez que logró primero salir elegido —gracias en gran parte a su programa económico y su ideología anticomunista— y después consolidar su poder, Hitler puso en práctica esta teoría con la ayuda de Joseph Goebbels y el Ministerio de Propaganda. Juntos desarrollaron el intento de persuasión masiva más ignominioso de la historia, especialmente ignominioso por cuanto aspiraba a intensificar el antisemitismo alemán, para lo cual se vilipendió a los judíos en películas, programas radiofónicos, libros, carteles, material para las escuelas, etcétera.

Supuso toda una «avalancha propagandística»,[2] pero ¿hasta qué punto fue efectiva? Para obtener datos detallados sobre el antisemitismo alemán, los economistas Nico Voigtländer y Hans-Joachim Voth analizaron encuestas realizadas entre 1996 y 2006.[3] Evaluaron si el antisemitismo sigue siendo intenso entre los alemanes que estuvieron expuestos a la maquinaria de la propaganda nazi, en particular entre los nacidos en las décadas de 1920 y 1930. Hallaron que, en efecto, en esos grupos el sentimiento antisemita era más fuerte. Ante afirmaciones como «los judíos poseen una influencia mundial excesiva», los alemanes nacidos en esas dos décadas estaban más de acuerdo que los nacidos en cualquier otra fecha (con un porcentaje entre un 5 % y un 10 % superior).

Incluso si a la propaganda nazi solo se le puede adscribir una parte menor del antisemitismo vigente en nuestros días en Alemania, no cabe duda de que parece haber contribuido al problema. ¿De qué forma lo hizo, sin embargo? ¿Por medio de la repetición pura y dura, como Hitler pensaba? Voigtländer y Voth examinaron las

variaciones regionales en la disponibilidad de la propaganda: cuántas personas disponían de radios propias, en cuántos cines se podían contemplar las películas propagandísticas, etcétera. Si en efecto la mera repetición resultaba efectiva, entonces en las áreas con una mayor exposición a la propaganda habría que constatar una presencia mayor del antisemitismo. En la práctica, la simple exposición a la propaganda no surtió ningún efecto constatable. Las variaciones regionales en la efectividad de la propaganda se explican por otro factor: la existencia previa del antisemitismo a nivel local. Solamente demostraron ser receptivas aquellas áreas que ya destacaban por su hostilidad contra los judíos antes de que Hitler ascendiera al poder. Es posible que los habitantes de estas zonas recibieran la propaganda antisemita como un indicio fiable de que el gobierno estaba de su parte y, por lo tanto, podían expresar sus prejuicios con libertad.[4] Otro estudio que se centró en los efectos de las emisiones radiofónicas obtuvo resultados aún más claros: la propaganda por radio fue «efectiva en aquellos lugares donde históricamente el antisemitismo había sido alto» y, bien al contrario, tuvo «un efecto negativo en aquellos lugares donde históricamente el antisemitismo había sido bajo».[5]

Ian Kershaw —el historiador al que ya encontramos en el capítulo anterior, por su examen de los archivos de la Alemania nazi con el fin de comprender la popularidad de Hitler— también ha analizado la efectividad de la propaganda nazi. Llegó a conclusiones similares. Los alemanes no hicieron caso de los llamamientos a boicotear los negocios judíos y más en general a condenar a los judíos al ostracismo. Si los nazis lograron «excluir económicamente (y cada vez más, también socialmente) a los judíos de la vida alemana» fue solo por medio de «la discriminación legal y el terror».[6]

Kershaw defiende que otras dimensiones de la propaganda nazi fueron aún menos eficaces que los intentos de convertir a todos los alemanes en antisemitas rabiosos. Así, el empeño por imponer la eutanasia forzosa de todos los discapacitados se topó con una resistencia importante.[7] Los ataques contra el comunismo atraían a quienes ya militaban en la derecha pero cosecharon un «fracaso sin apenas paliativos [...] entre los obreros de la industria alemana», es decir, los votantes naturales del comunismo.[8] De hecho la propaganda nazi no logró convencer a la mayoría de los trabajadores alemanes de que contribuyeran voluntariamente a la campaña bélica y muchos optaron por ofrecer resistencia por la vía del absentismo.[9] En cuanto la suerte de la guerra dio un giro desfavorable —en particular, después de Stalingrado—, los mensajes del Ministerio de Propaganda cayeron en saco roto. El «invariable mensaje de la victoria» con el que Goebbels martilleaba «se estaba volviendo monótono y la opinión pública lo ignoraba», puesto que había pasado a confiar más en la BBC que en los programas oficiales de su gobierno.[10] La propaganda gubernamental ni siquiera logró generar mucho aprecio por el propio Partido Nazi, cuyos responsables locales —a menudo, incompetentes y corruptos— eran objeto de un desprecio universal.[11] Una de las grandes ironías de estas conclusiones es que Kershaw llegó a ellas en parte gracias al examen de los informes del Sicherheitsdienst (SD), el servicio de inteligencia de los propios nazis. En estos informes se hallan frases de lo más cáusticas, como esta nota de la sede del SD en Schweinfurt (una pequeña ciudad de la zona central del país): «Nuestra propaganda se topa con el rechazo en todas partes porque la población la considera errónea y

mentirosa».[12]

¿Qué podemos decir sobre los ejércitos alemanes que lucharon hasta la muerte en batallas que iban a perder irremediablemente? ¿No son la prueba definitiva de la efectividad de la propaganda nazi? Los estudios que se han realizado sobre los soldados alemanes muestran que «los valores políticos interpretaron un papel muy secundario en el mantenimiento de la voluntad de luchar».[13] El impulso principal —como en los soldados de otros países— procedía del apoyo del grupo reducido en el que estaban integrados, las personas con las que llevaban muchos años combatiendo y compartiendo penalidades que habían generado unos lazos de lealtad muy poderosos.[14] El miedo también interpretó un papel destacado: el temor a ser ejecutado, si un intento de deserción fracasaba (miles de soldados alemanes corrieron esta suerte); y el temor a morir, si uno caía como prisionero de guerra en las manos equivocadas (en el frente oriental, pocos prisioneros lograron volver nunca a su país; el hecho de que en el frente occidental el trato dado a los prisioneros de guerra fuera por el contrario relativamente indulgente favoreció mucho la deserción).[15]

En sus conclusiones, Kershaw comenta que «la efectividad de la propaganda [nazi] [...] dependía en gran medida de su capacidad de erigirse sobre consensos ya existentes, confirmar los valores ya existentes, reforzar los prejuicios ya existentes».[16] En cambio allí donde la propaganda chocaba con la opinión pública, fracasó estrepitosamente. En su conjunto no hubo casi persuasión de masas, si es que llegó a haberla en algún grado. ¿Significa esto que los nazis eran particularmente ineptos con la propaganda o es un patrón que se ha podido observar en otros regímenes?

La URSS también recurrió abundantemente a la propaganda, no solo durante la segunda guerra mundial sino también en las décadas anteriores, en particular mientras Stalin estaba consolidando su poder. Las primeras campañas propagandísticas soviéticas no tuvieron eco entre la población. Se hizo necesario aparcar los conceptos comunistas y optar por relatos que no despertaban tanto rechazo: el patriotismo sustituyó al internacionalismo, las fuerzas históricas impersonales cedieron el lugar al culto a los héroes.[17] Esta estrategia se convirtió a su vez en todo un tiro por la culata cuando en los juicios amañados de finales de la década de 1930 se condenó a muerte a muchos de esos héroes. La propaganda soviética nunca terminó de recuperarse de esa crisis. De hecho, incluso en la fase culminante de la propaganda estalinista, los campesinos y los obreros rusos «adoptaron muchas tácticas de resistencia pasiva» y se esforzaron por conocer «fuentes de información alternativas».[18] Como en tantos otros lugares, quienes parecían aceptar los valores del régimen eran principalmente los que se beneficiaban de su existencia.[19] En nuestros días la situación no es muy distinta. Los esfuerzos propagandísticos de Rusia —por ejemplo, en Ucrania— siguen el patrón ya conocido: cuando se predica ante el coro, se logra un éxito modesto; cuando se hace ante los opositores, el tiro sale por la culata.[20]

La propaganda de la otra gran potencia comunista, China, apenas fue más convincente, tampoco en tiempos de Mao. El politólogo Shaoguang Wang estudió en detalle qué motivos movieron a los diversos agentes de la Revolución Cultural en Wuhan, una ciudad grande del centro del país.[21] En vez de reflejar una «fe ciega en Mao», el compromiso de los ciudadanos con la Revolución Cultural fue «producto de la

percepción de que la iniciativa de Mao serviría para solucionar sus propios problemas personales».[22] Los que se beneficiaban si defendían la causa la asumieron; muchos otros se resistieron.

Estudios sobre intentos propagandísticos más recientes del gobierno chino confirman su falta de efectividad general. Un trabajo sobre la actitud de los ciudadanos chinos hacia su gobierno mediada la década de 1990 reveló que el consumo de medios de información controlados por el Estado se correlacionaba con una falta de confianza en el gobierno, lo que convierte en muy improbable la posibilidad de que los medios acierten a inspirar confianza en los líderes del país entre sus receptores.[23] La falta de confianza en los medios oficiales conlleva que los ciudadanos chinos, en palabras de uno de ellos, «siempre desean recibir otras noticias a través de canales distintos».[24] Poco después de que Weibo (el equivalente chino de Twitter) echara a andar, el 70 % de los chinos que usaban redes sociales admitían que confiaban en ellas como su primera fuente de información.[25] La desconfianza con respecto a los medios oficiales y el consumo creciente de otras fuentes supone que los rumores que transmiten una imagen negativa del gobierno se difunden con rapidez y en cambio solo se combaten con dificultad.[26] El hecho de que los ciudadanos chinos no aceptan pasivamente la propaganda gubernamental también se pone de manifiesto en sus múltiples actos de protesta. El periodista Evan Osnos —cuyo trabajo ha sido de especial utilidad para estas páginas— informa de que, como promedio diario, en 2010 se producían a lo largo y ancho del territorio chino casi quinientas «huelgas, algaradas y otros "incidentes de masas"»; y estos son solamente los números de la estadística oficial.[27]

Al haber tenido tiempo para constatar los límites de la propaganda, el Partido Comunista chino ha variado la estrategia con la que intenta controlar a la opinión pública, y ha pasado de la persuasión bruta a lo que la experta en ciencias políticas Margaret Roberts denomina «fricción e inundación».[28] Por *fricción* entiende obstaculizar el acceso a la información sensible: se bloquean palabras clave, se obliga a la gente a utilizar redes privadas virtuales, o sencillamente se empieza por no reunir esa clase de datos (por ejemplo datos que solo el Estado podría proporcionar con fiabilidad, como la información sobre el buen o mal funcionamiento práctico de los diversos departamentos gubernamentales). La *inundación*, por su parte, consiste en distraer a la gente de esos temas delicados mediante un bombardeo de propaganda oficial. Se sospecha que el gobierno ha reclutado a no menos de dos millones de personas para que difundan mensajes en línea; se los conoce como el «partido de los 50 céntimos», por el precio que se paga a estos socios por cada publicación. En lo esencial el gobierno parece haber renunciado, en cambio, a utilizar a estas legiones de propagandistas para generar un estado de opinión más favorable: «evitan discutir con los escépticos [...] y de los temas controvertidos, ni siquiera hablan».[29] Su esfuerzo se centra en intentar consolidar las ideas de los ciudadanos que tienen buena opinión del régimen (y no son poco numerosos, como veremos) o bien en hablar de otras cuestiones, como asuntos de cotilleo, para distraer la atención de los ciudadanos que no se interesan especialmente por la política.

En su libro sobre los regímenes no democráticos, el politólogo Xavier Márquez recoge otros varios fracasos de la propaganda: «Casi cuarenta años de propaganda

franquista no volvieron a los españoles en contra de la democracia [...] la exposición constante al culto a Ceauşescu no convirtió a la mayoría de los rumanos en partidarios de su figura [...] la incesante propaganda de la Alemania Oriental llevó a muchos habitantes del Este a un cinismo recurrente que ponía en duda todo lo que el régimen afirmaba».[30]

En buena medida, pues, la propaganda gubernamental no consigue convencer a la opinión pública. Puede incluso tener el efecto contrario y producir una desconfianza generalizada hacia el régimen. En el mejor de los casos, la propaganda navega sobre opiniones preexistentes y da libertad a la gente para que exprese puntos de vista que, en otras circunstancias, quizá se considerarían socialmente objetables.[31]

¿Por qué, entonces, en los regímenes autoritarios hay algunas personas que se comportan como si les hubieran lavado el cerebro, que saludan a su Führer al unísono, que compran millones de insignias del presidente Mao, que gimen en el funeral de Kim Jong-il? La respuesta es simple. Todo régimen autoritario que recurre a la propaganda también vigila de cerca, y reprime con violencia, los signos de disensión. El hecho de no realizar el saludo nazi se interpretaba como un símbolo de «inconformismo político» y esto podía comportar la pena de muerte.[32] En Corea del Norte, cualquier signo de descontento puede hacer que toda una familia termine en un campo de concentración.[33] En este contexto amenazador no podemos esperar que la gente exprese sus sentimientos con sinceridad. Un médico chino que rememoró cómo era la vida durante la Revolución Cultural recordaba que «para sobrevivir en China es necesario no revelarle nada a nadie».[34] Paralelamente, un norcoreano que trabajaba en minas de carbón admitía: «Sé que nuestro régimen tiene la culpa de nuestra situación. Mi vecino sabe que la culpa es del régimen. Pero no somos tan idiotas como para hablar de eso».[35]

Cuando hablamos del apoyo genuino, y no de la exhibición vacua, parece que la zanahoria funciona mejor que el palo. Es posible que los ciudadanos chinos no terminen de confiar en los medios de comunicación estatales; pero en su conjunto respetan y apoyan al gobierno central y al Partido Comunista del país, cuyas cifras de aprobación ascienden típicamente a más del 70 %, esto es, un porcentaje superior al de cualquiera de los gobiernos occidentales.[36] Podría ser efecto de la propaganda. Pero también influye que, bajo la dirección del partido, China ha alcanzado unas tasas de crecimiento elevadas durante varias décadas, lo que ha permitido salir de la pobreza a ochocientos millones de personas.[37]

JEFES DE CAMPAÑA

Según hemos visto ya repetidamente, los intentos de convencer a las masas por la fuerza, por parte de los propagandistas de regímenes autoritarios, no logran arrastrar a la población. ¿A qué se deben tales fracasos? ¿Podrían ser efecto, no de que la opinión pública ejerza la vigilancia debida, sino de que a los propagandistas les ha faltado pericia o refinamiento? Goebbels, por ejemplo, no parece haber dominado el arte de influir en los demás: en 1940 los ciudadanos alemanes ya habían perdido todo interés por la propaganda oficial, debido a su «soporífera monotonía» (según un informe del

servicio de inteligencia de los propios nazis).[38]

Tal vez los jefes de campaña, los de las relaciones públicas, los expertos en los mercados y las encuestas de opinión, los asesores de crisis y demás especialistas que proliferan en las democracias contemporáneas sean más capaces. La propaganda autoritaria se basa en el control monopolista de los medios de comunicación; ¿quizá esta falta de competencia ha embotado los instintos y motivaciones de sus jefes de propaganda? Las campañas políticas modernas, por el contrario, son objeto de una lucha feroz, lo que sin duda ofrece multitud de oportunidades para que los profesionales afinen sus armas y aprendan a guiar a un candidato a la victoria; y para que los candidatos aprendan a determinar quién puede ayudarles mejor a resultar elegidos.

Me centraré aquí en la política de Estados Unidos, por dos razones. En primer lugar, los políticos estadounidenses invierten cantidades muchísimo más elevadas que los de los otros países: en 2016 se gastaron 6.400 millones de dólares en campañas políticas (una tercera parte, en la carrera por la presidencia).[39] En segundo lugar, aquí es donde se han realizado la mayoría de los estudios de este campo.

Aunque hablamos de una inversión económica extraordinaria, en lo demás, las campañas electorales de Estados Unidos —en particular en las elecciones de mayor nivel— se asemejan mucho a las campañas de otros países democráticos: la prensa las trata como acontecimientos dramáticos, con tramas donde abundan los giros, candidatos que suben y bajan en las encuestas en función de anuncios devastadores, discursos que conmueven, la participación en los debates públicos... De hecho, los medios que se emplean son tan cuantiosos —un ejército de voluntarios que recorren los barrios puerta a puerta, horas y más horas de anuncios de televisión, incontables llamadas telefónicas robotizadas— que uno esperaría que los resultados fueran en efecto consiguientemente extraordinarios.

Sin embargo, los estudios sobre si las campañas políticas y los medios de comunicación valen para ganar elecciones (o más en general, para influir en la opinión pública) han producido resultados sorprendentemente ambiguos. En las primeras décadas del siglo XX se popularizó el modelo de la «aguja hipodérmica» o la «bala mágica», según el cual la gente iba a aceptar en lo esencial lo que fuera que los medios le contaran.[40] Este modelo se basaba en el uso innovador (aunque probablemente inefectivo) de la propaganda en la primera guerra mundial y en una concepción de la opinión pública como integrada por seres que reaccionaban de forma refleja ante cualquier estímulo que se les presentara.[41] Sin embargo, este modelo no se basaba en datos. Cuando cobraron fuerza las encuestas de opinión, el rastreo de la conducta de los votantes y los estudios rigurosos sobre la influencia de los medios, ya en las décadas de 1940 y 1950, se inició la era de los «efectos mínimos».[42] En 1960, en un resumen de varios años de investigación, Joseph Klapper afirmó que la comunicación política «funciona más a menudo como agente de refuerzo que como agente de cambio» (una conclusión que nos recuerda lo que hemos aprendido de los estudios sobre la propaganda).[43]

En las décadas de 1970 y 1980 se vivió un auge de los estudios experimentales en el ámbito de las ciencias políticas. En vez de medir las opiniones de la gente sobre el terreno, los investigadores llevaban a los participantes a sus laboratorios, los exponían a

varios estímulos —material de campaña, noticias de televisión, etcétera— y lo que medían era la influencia de tales estímulos sobre las opiniones de los participantes. Estas técnicas pusieron de manifiesto que los medios de comunicación tenían potencial para influir sobre la opinión pública: no a la hora de decirle a la gente qué debía pensar, pero sí al indicarle sobre qué debía pensar (se establecía una agenda), cómo comprender los temas controvertidos (se fijaban marcos de análisis) y qué criterios usar para evaluar a los políticos (preparándolos para responder más a unos criterios que a otros).[44] Aunque se trata de efectos menos directos que los sugeridos por el modelo de la aguja hipodérmica, se decía que podían ser poderosos: si la gente evalúa a los políticos de acuerdo con sus medidas económicas y no, por ejemplo, según sus ideas sobre el aborto, es probable que el resultado no sea idéntico.

La ventaja de estas técnicas de laboratorio es que sus métodos son muy rigurosos. Los investigadores pueden realizar experimentos bien controlados en los que los participantes se exponen al azar a estímulos diversos y sus reacciones se controlan y conocen minuciosamente. Tales métodos no dejan de tener su inconveniente, en este caso la ausencia de «validez ecológica»: resulta difícil saber si los fenómenos que se observan en el laboratorio se dan también en el medio no controlado de la vida real. Así, algunos ejemplos mostraron que la exposición a noticias de televisión distintas podía traducirse en cambios de la opinión política. En la vida real, no obstante, la gente no se expone pasivamente a las noticias de la televisión: elige un noticiario antes que otro, o incluso no mirar ninguno. Los politólogos Kevin Arceneaux y Martin Johnson realizaron una serie de estudios en los que los participantes tenían más margen para elegir qué canal miraban. Constataron no solo que muchas personas se desconectaban sin más, sino que las personas que elegían mirar las noticias eran las que poseían un mayor conocimiento en materia de política y, a la vez, las que era menos probable que cambiaran de opinión por efecto de lo que habían visto en la pantalla.[45] Ahora bien, incluso cuando se opta por estudios de mayor validez ecológica, es evidente que las campañas políticas y los medios de comunicación pueden dar forma a la opinión pública en determinadas cuestiones; pero que el modo en que lo hacen demuestra que la gente no acepta sin vacilar cualquier mensaje que las campañas le planteen.

A la hora de determinar si las campañas y los medios influyen sobre la opinión pública, el factor de moderación más importante es la fortaleza de las ideas que los votantes ya tenían. En la inmensa mayoría de los asuntos políticos la gente no tiene una opinión poderosa (o incluso no se ha formado ninguna opinión), lo que sin duda tiene sentido, pues informarse bien sobre cualquier asunto requiere de no poco tiempo y esfuerzo. En la antesala de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2000, por ejemplo, pocos votantes estaban al corriente de qué pensaban los dos candidatos principales (George W. Bush y Al Gore) sobre la cuestión de la Seguridad Social.[46] En consecuencia, cuando a los electores se les decía que el candidato de su partido predilecto pensaba tal o cual cosa, tendían a adoptar su opinión y acomodarse a la «indicación del partido».[47] Seguir las indicaciones del propio partido es un reflejo del funcionamiento (en gran parte) razonable de los mecanismos de confianza: si uno ha llegado a confiar en un partido concreto durante muchos años, parece razonable adecuarse a lo que dice en aquellos temas de los que uno sabe poco. Además, los

ciudadanos son bastante hábiles a la hora de reconocer quiénes, entre ellos, conocen más a fondo la realidad política; y por lo tanto toman más en cuenta sus opiniones.[48] En el global, la influencia suele limitarse a la presencia de señales fiables. Un periódico manda una señal fiable, por ejemplo, cuando respalda sorprendentemente a un candidato (que no pertenece al partido al que ese medio suele apoyar); solo en este caso de sorpresa se puede producir —si llega a producirse— la influencia sobre los lectores.[49]

En la primera década del siglo XXI, los politólogos han empezado a realizar experimentos a gran escala sobre la efectividad de las campañas políticas, para lo cual han enviado cartas de propaganda electoral a un subconjunto de condados elegido al azar, han visitado un subconjunto de casas (elegidas igualmente al azar), han llamado a un subconjunto de votantes potenciales (al azar), etcétera. Luego se tomaba nota de las encuestas de opinión o los resultados electorales, con lo que los investigadores podían calcular con precisión los efectos de sus intervenciones —la carta, la conversación cara a cara, la llamada— sobre los participantes que habían sido objeto de ellas y compararlas con otros participantes a los que no se había expuesto a tales intervenciones. Esta metodología reunía lo mejor de los dos mundos: era rigurosa y, al mismo tiempo, tenía validez ecológica.

En 2018 los politólogos Joshua Kalla y David Broockman publicaron un metaanálisis de todos los estudios que respetaban estos métodos rigurosos y les añadieron algunos datos propios.[50] Algunas campañas realizadas bastante antes de las elecciones tuvieron un efecto pequeño, pero significativo, sobre las intenciones de voto. En las fases iniciales de un ciclo electoral la gente ha tenido menos tiempo para desarrollar ideas fijas sobre a qué candidato van a votar, con lo que sus opiniones son algo más mudables. Sin embargo, se trata de efectos no perdurables que el día de las elecciones prácticamente habían desaparecido; es decir: las campañas no tuvieron ningún efecto neto sobre la conducta de voto.[51] Otros estudios han constatado efectos de las campañas en aquellas elecciones en las que los votantes tienen pocas ideas preconcebidas porque no pueden partir de la afiliación a un partido u otro; es el caso de las primarias internas de un partido o de los referéndums adicionales que parten de una iniciativa popular.[52]

En cambio, cuando se trata de los premios gordos —las elecciones al Congreso o a la presidencia— el efecto global de las campañas analizadas fue nulo.[53] No deja de ser un resultado asombroso. A pesar de la ingente cantidad de dinero invertido en publicidad, correo postal, contacto directo y llamadas telefónicas, las intervenciones en campaña de las elecciones principales (por lo menos, en Estados Unidos) no parecen surtir ningún efecto, como regla general.

Las técnicas más recientes, en apariencia más refinadas, no han contribuido en nada a modificar esta conclusión. Se ha hablado mucho de Cambridge Analytica, la infame empresa que recopilaba datos de usuarios de Facebook (a menudo sin su consentimiento), creaba perfiles psicológicos de esos usuarios y ofrecía campañas políticas con anuncios específicamente diseñados para esos perfiles. Según *The Guardian,* Cambridge Analytica hizo posible «el secuestro de la democracia».[54]

En realidad, era un timo.

Los anuncios dirigidos a un público específico pueden tener, según parece, algunos efectos limitados; pero solo se han demostrado en el caso de compras de productos,

cuando se tienen datos relevantes sobre el perfil de los usuarios; y los efectos fueron minúsculos: que varios millones de personas vieran los anuncios tan solo añadió unas pocas docenas de compras.[55] En cambio, Cambridge Analytica pretendía influir en las elecciones presidenciales (algo que no se ha demostrado que ningún anuncio haya podido conseguir) a partir de datos dudosos sobre los usuarios. Es decir, incluso si la influencia de Cambridge Analytica hubiera alcanzado el nivel de la registrada mediante experimentos con productos de belleza, solo habría afectado a unos pocos miles de votantes. En la realidad su influencia, probablemente, fue nula. Los analistas políticos del Partido Republicano recuerdan que, aunque los empleados de esta empresa «siempre tenían la jerigonza en la boca», ellos nunca pudieron constatar «pruebas de que funcionara»; tampoco era de extrañar, cuando todo se basaba —todavía en palabras de esos republicanos— «en las gilipolleces de la psicología popular».[56]

La explicación fundamental que se había dado para la ineficacia de las campañas políticas era que cada una invertía en reacción a la inversión del otro, de modo que los efectos se cancelaban mutuamente. Pero esta explicación no resulta válida para los estudios que Kalla y Broockman reseñaron. Las personas que recibían los materiales —la propaganda en papel, las llamadas de teléfono, etcétera— se elegían al azar y, por lo tanto, el otro bando no tenía manera de dirigirse a estas personas en particular. La conclusión es más sencilla: no parece que las campañas políticas convenzan a un número significativo de votantes (no, por lo menos, en las elecciones de primer nivel). ¿Qué cabe decir entonces sobre las grandes oscilaciones que se observan en las encuestas, en el transcurso de esas campañas? Un análisis reciente ha sugerido que son, en gran medida, un artefacto: cuando un candidato da la impresión de estar haciéndolo bien, es más probable que las personas predispuestas a darle su voto respondan a las encuestas; esto crea la ilusión de que están existiendo oscilaciones, cuando de hecho poca gente está cambiando de opinión.[57]

A diferencia de lo que sucede con la mayoría de las campañas políticas, los medios de comunicación «tienen un efecto importante sobre el resultado de las elecciones presidenciales», por decirlo con las palabras que utilizaron el estadístico Andrew Gelman y el politólogo Gary King hace ya más de veinticinco años. Sin embargo, Gelman y King especifican que el efecto se logra «no por la posible confusión generada por los anuncios, las citas o los portavoces, sino ante todo porque transmiten cuál es la postura de los candidatos con respecto a temas importantes».[58] Como regla general, el papel principal de los medios consiste en proporcionar la información sin la cual los ciudadanos no podrían tomar decisiones políticas mínimamente informadas: datos por ejemplo sobre a qué partido pertenece cada candidato y con qué programa se presentan los partidos.

Los estudios recientes dan la razón a Gelman y King. Cuanto mayor es la cobertura de los noticiarios, más informado está el electorado;[59] los ciudadanos que confían en los medios son asimismo los mejor informados;[60] y los electorados más informados son los menos susceptibles a la persuasión, no al revés. Así, cuantas más fuentes de noticias hay a disposición del público, más consciente es la gente de qué están haciendo los políticos y más empeño ponen estos en satisfacer los deseos de sus electores.[61] Por lo menos en lo que respecta a las elecciones bien publicitadas, las campañas políticas y los

medios de comunicación cumplen con un papel en buena parte positivo, el de informar a los ciudadanos; aunque en el caso concreto de las campañas estadounidenses es fácil imaginar que podría obtenerse el mismo resultado con un coste significativamente inferior.

PUBLICISTAS

Las sumas que se destinan a las campañas políticas parecen irrisorias en comparación con las dedicadas a la publicidad. En 2018 se gastaron en anuncios, en todo el mundo, más de 500.000 millones de dólares.[62] Este dinero —en teoría— puede ejercer una influencia importante sobre las preferencias de los consumidores: puede hacer que se decanten por productos más caros o incluso que favorezcan alternativas inferiores (por ejemplo: que compren Coca-Cola cuando se supone que en las pruebas a ciegas la mayoría prefiere Pepsi).

En lo que respecta a las campañas políticas, medir los efectos de la publicidad es difícil. Los investigadores de Google y Microsoft defienden que, para saber si un anuncio en línea ofrece o no rendimientos positivos, debe probarse con más de diez millones de personas; este es un escenario ideal para un experimento perfectamente controlado.[63] Que sea tan difícil medir la efectividad de la publicidad no obedece a razones técnicas, sino que, en el mejor de los casos, los anuncios tienen efectos menores, y esto dificulta determinar si tienen algún efecto o no.

Los primeros estudios sobre la eficiencia de la publicidad sugerían que en su mayoría los anuncios carecían de efectos discernibles. Un artículo de los primeros, de 1982, ya preguntaba: «¿Está usted anunciándose de más?», y la respuesta era un Sí rotundo.[64] Una revisión de estudios realizados en los diez años posteriores a 1995 afirma haber observado algunos efectos pequeños, pero significativos, en los anuncios de televisión.[65] Al igual que sucede con la publicidad política, la principal variable que modera la efectividad de los anuncios de consumo es el hecho de si el público tiene, o no, una opinión preconcebida. La publicidad carece de efecto sobre los consumidores que ya han probado un producto.[66] Es un resultado importante porque significa que la publicidad no funciona mejorando la imagen o el prestigio de algunos productos; de ser así, las personas que ya conocen el producto serían tan susceptibles a su influencia como las que no. En su mayoría, si la publicidad funciona es «dando [a los consumidores] información sobre características inherentes al producto», una información que pasa a un segundo lugar cuando se puede disponer de la experiencia directa.[67]

Un ejemplo triste del efecto de la publicidad es el de los anuncios del tabaco en la televisión. No es que fuera difícil vender cigarrillos: mucho antes de que existiera la publicidad, la gente ya fumaba allí donde se podía acceder al tabaco. Debería ser suficiente con señalar la existencia de los cigarrillos; los efectos de la nicotina sobre el cerebro, que actúa sobre los centros de recompensa que no tardan en hacerla indispensable, completarían el grueso del trabajo. Como era de esperar, los anuncios de cigarrillos fueron especialmente eficientes mientras pudieron acceder a un mercado de

personas que no tenían claro que fumar era tan solo una posibilidad, como les sucedió a los jóvenes estadounidenses en la década de 1950.[68]

Cuando la publicidad afecta a los consumidores no lo hace de un modo que refleje simple credulidad. Por ejemplo, la efectividad de los anuncios que se apoyan en celebridades depende de si los receptores consideran que la persona famosa es una experta de confianza en el ámbito que corresponda.[69] A diferencia de esta experiencia relevante, en un anuncio el sexo o la violencia gratuitos tienden a reducir su impacto.[70]

Quizá no sea fácil dar crédito a estos resultados, pues todos podemos pensar en celebridades asociadas con productos en los que no se sabe que tengan ninguna experiencia. Boyd y Richerson, que defendieron la existencia de un sesgo favorable a hacer lo mismo que hacen las personas de prestigio, mencionaron a Michael Jordan como anunciante de ropa interior; pero un caso aún más conocido tal vez sea el de George Clooney y Nespresso. Hasta donde yo sé, Clooney carece de experiencia real en el campo del café; sin embargo, se le ha acabado asociando con la marca. No obstante, los efectos directos de la promoción de Clooney no están claros. Nespresso ya estaba creciendo más de un 30 % anual antes de que Clooney se convirtiera en su embajador en Europa, en 2006; en los años siguientes la marca siguió creciendo con un índice similar.[71] En Estados Unidos Nespresso ya había logrado un crecimiento formidable bastante antes de que Clooney empezara a anunciar la marca allí, en 2015.[72] Irónicamente, aunque no está claro a cuántos nuevos consumidores atrajo Clooney, sí sabemos que Clooney era atractivo para los consumidores; para recompensar por el éxito de la marca a sus primeros compradores, Nespresso les consultó a quién debían elegir como embajador: eligieron a George Clooney.[73]

Tampoco se puede atribuir a los anuncios la capacidad de hacer que alguien elija refrescos (como se supone ocurre con Coca-Cola) que no elegiría en una cata a ciegas. En realidad, la mayoría de la gente, simplemente, es incapaz de distinguir entre una Coca-Cola y una Pepsi.[74] Incluso si en este ámbito la publicidad tuviera un efecto colosal (que no existe), lo cierto es que no se requeriría mucha persuasión para que alguien eligiera Coca-Cola antes que Pepsi, dado que son dos productos esencialmente indistinguibles por su gusto o por su precio.

Gerard Tellis, investigador en el campo de la mercadotecnia, concluyó su revisión sobre la efectividad de los anuncios con estas palabras de cautela: «Lo cierto —y muchos anunciantes lo admitirían así sin más— es que la persuasión es muy dura. Y es aún más difícil convencer a los consumidores para que adopten una nueva opinión, actitud o comportamiento».[75]

MODELOS DE PERSUASIÓN MASIVA

A medida que los intentos de persuasión de las masas se acumulan —desde los demagogos que arengan a las multitudes en el Ágora a los anunciantes que compiten por nuestra atención en las pantallas del móvil— emerge un patrón claro: persuadir a las masas resulta extraordinariamente difícil. Incluso los empeños más espantosos de la propaganda, desde la Alemania nazi a la URSS estalinista, han demostrado una

asombrosa falta de efectividad a la hora de hacer que la gente cambie de opinión. Todo mensaje que choque con nuestras creencias previas, toda pretensión de incitarnos a hacer algo que no nos atrae en ningún caso, tiene todos los números de quedar en nada. En la fase culminante de su poder, la Iglesia católica no pudo conseguir que los campesinos ayunaran, se confesaran, hicieran penitencia, pagaran los diezmos voluntariamente o abandonaran sus prácticas paganas. La propaganda nazi no logró que los alemanes aborrecieran a los discapacitados o sintieran aprecio por los propios nazis. Cuando un votante ha decidido respaldar a un candidato da igual cuánto cueste una campaña, esta no servirá para hacerle cambiar de opinión. Los anuncios son inútiles una vez que los consumidores han experimentado de primera mano el producto que se publicita.

La persuasión de las masas falla cuando se encuentra con resistencia. Para que un mensaje surta algún efecto es necesario que el público tenga razones positivas para creérselo. Los mensajes más efectivos se hacen eco de los prejuicios o los objetivos de su público: los antisemitas defienden su odio mediante la propaganda nazi, las masas rebeldes reciclan temas del milenarismo; pero ¿verdaderamente cabe hablar aquí de persuasión? En el mejor de los casos, la persuasión masiva tiene efecto sobre los temas de escasa importancia, como cuando los votantes eligen a un partido cuyo programa encaja con sus opiniones en los temas más relevantes, y luego se acomodan a la línea en aquellos otros temas que (desde su punto de vista) revisten menos importancia.

Es evidente que el funcionamiento real de la persuasión masiva no es compatible con una credulidad generalizada. Al contrario, sus patrones reflejan una evaluación cuidadosa de la información que se nos comunica: la gente decide si los mensajes encajan con sus opiniones previas y si proceden de fuentes fiables.

SI NUESTRO NIVEL DE VIGILANCIA ES TAN ALTO, ¿POR QUÉ ALGUNOS ERRORES ESTÁN TAN DIFUNDIDOS?

En estos capítulos precedentes he detallado cómo actúan nuestros mecanismos de vigilancia abierta: cómo decidimos qué es plausible y está bien argumentado, qué experiencia ajena puede sernos valiosa, quién merece nuestra confianza y cómo se reacciona ante las señales emocionales. Una miríada de experimentos psicológicos ha demostrado que estos mecanismos funcionan en gran parte racionalmente, lo que nos permite evitar los mensajes dañinos y cambiar de opinión cuando nos encontramos con evidencias suficientemente sólidas. Los mecanismos de vigilancia abierta, sin lugar a dudas, poseen la eficiencia necesaria para frenar prácticamente todos los intentos de persuasión masiva e impedir que nos hagan cambiar de opinión.

Esta conclusión optimista parecería incompatible con la lista de creencias evidentemente erróneas —existen brujas poderosas, Barack Obama es musulmán, las vacunas no son seguras— que gozan de un éxito cultural generalizado. No obstante, profesar una creencia errónea no necesariamente te convierte en una persona crédula. En los próximos seis capítulos exploraré una lista inacabable de concepciones erróneas

—desde rumores a noticias falsas— y mostraré que las formas de difusión de estos errores, unidas a los efectos que ejercen sobre nuestros pensamientos y acciones, se explican mejor cuando uno apela a la existencia de mecanismos de vigilancia abierta eficientes más que a la simple y pura credulidad.

10. Rumores excitantes

En 2015 el 20 % de los estadounidenses creían que Barack Obama —que en ese momento era el presidente de Estados Unidos— había nacido fuera del país. Un 43 % de los republicanos, seguidores del partido que entonces estaba en la oposición, pensaban también que era musulmán. Obama había nacido en Hawái (uno de los estados de la Unión) y es cristiano.[1]

En abril de 2017 la aerolínea United Airlines obligó a David Dao a abandonar un avión para el que se habían aceptado demasiadas reservas. La situación se gestionó tan mal que Dao perdió un diente, se rompió la nariz y sufrió una conmoción (al menos, según su abogado). Después de que Dao y la aerolínea llegaran a un acuerdo, en la popular red social china Weibo crecieron como la espuma los rumores de que la compensación se había cifrado en 140 millones de dólares.[2] La cantidad real no se ha dado a conocer, pero es probable que fuera cien veces inferior.[3]

A principios de 1969 empezó a circular por la ciudad francesa de Orleans un rumor según el cual en los probadores de las tiendas de ropa de los judíos se estaba raptando a chicas a las que acto seguido se enviaba al extranjero, para prostituirlas.[4] Aunque hubo varios desmentidos oficiales de la policía, de los políticos y otras figuras de autoridad, el rumor siguió ganando difusión varios meses, hasta que se fue extinguiendo durante el verano.

Aparte de estos ejemplos de rumores tan sumamente alejados de la realidad, se han realizado estudios más sistemáticos que ponen de manifiesto el nivel de exactitud de algunos rumores.

En junio de 1950 la ciudad india de Darjeeling se vio afectada por unos desprendimientos de tierra devastadores. El psicólogo Durganand Sinha estudió los rumores que proliferaron a continuación sobre las causas de los derrumbes, el número de bajas, la lluvia que se había llegado a acumular, etcétera.[5] En los rumores se constataba una falsedad uniforme, con una exageración radical y desmedida de los hechos reales. El mismo resultado se observó después del terremoto que golpeó al estado indio de Bihar en 1934.[6]

En 1975 la Universidad de Míchigan vivió una huelga importante. Tras reconocer que «en tiempos de crisis los rumores suelen proliferar», dos psicólogos, Sanford Weinberg y Ritch Eich, intentaron contrarrestar la difusión. Establecieron una unidad de crisis sobre rumores, a la que quien quisiera podía llamar para consultar la veracidad de

las «noticias» que les llegaban por radio macuto. De todos los rumores que se notificaron, solo un 15 % eran precisos.[7]

RUMORES DE CRISIS

¿Por qué los rumores falsos son tan comunes? Después de que los psicólogos Gordon Allport y Leo Postman publicaran en 1947 su influyente libro *Psicología del rumor*, la mayoría de las teorías sobre los rumores se han centrado en los estados mentales de las personas que les dan crédito y los difunden.[8] En palabras de un reseñista: «La generación y la transmisión de los rumores obedece a una combinación óptima de ansiedad personal, incertidumbre generalizada, credulidad y una relación con el asunto en la que los resultados importan».[9] Según la teoría de Allport y Postman, cuando un entorno cambia —un negro ocupa la presidencia de Estados Unidos, una huelga crea incertidumbre— se genera ansiedad. La ansiedad se traduce en credulidad con respecto a los acontecimientos que la producen. Los rumores ayudan a la gente a explicarse lo que está sucediendo, reducen la incertidumbre sobre el futuro y alivian la ansiedad. Aparte de que existan situaciones que generen una ansiedad que a su vez genera credulidad, hay personas que (se supone) adolecen naturalmente de una falta de «sentido crítico» que las hace destacar como transmisoras de los rumores, por muy estrafalarios que puedan llegar a ser.[10]

Estas explicaciones podrían parecer plausibles, pero no encajan con la teoría que hemos venido explicando. La incertidumbre nos lleva a desear las certezas y la ansiedad nos hace clamar por algo que nos tranquilice o conforte, pero a condición de que esas certezas y ese aliento sean reales. Que nos dejemos atraer por una sensación falsa de seguridad o certidumbre quizá surta un efecto de alivio, pero supone sentar las bases de un desastre. Los mecanismos de vigilancia abierta deberían rechazar los mensajes que no se presentan con razones suficientes para que los aceptemos, independientemente de cómo nos hagan sentir.

El problema principal de esta teoría según la cual aceptamos con credulidad un rumor porque nos alivia la ansiedad es que, en su mayoría, los rumores tienden a agravar la angustia, no a moderarla.[11] ¿En qué nos tranquiliza pensar que en los almacenes de la ciudad se está secuestrando a las chicas? Las afirmaciones tremendistas sobre los destrozos de un desastre natural, ¿en qué calman nuestra inquietud?

Pero incluso si las teorías habituales no pueden explicar de una forma general cómo se transmiten los rumores, bien podría pensarse que la difusión de tantos rumores falsos contradice mi argumento según el cual los seres humanos no somos crédulos, sino que evaluamos bien la comunicación. Tanto si los rumores falsos reducen la ansiedad como si la acrecientan, muchas personas los aceptan, a menudo a partir de pruebas muy endebles. Esto parecería suponer un fracaso evidente de nuestros mecanismos de vigilancia abierta. Pero para poder delimitar como es debido este fallo y comprender mejor sus causas, antes debemos examinar casos más eficientes de transmisión de los rumores.

NO TODO LO QUE CIRCULA ES FALSO

Durante muchos años *The Wall Street Journal* ha publicado una columna diaria titulada «Se dice en la calle…», que recoge los chismorreos y rumores que rodean el mundo de las finanzas. Los economistas John Pound y Richard Zeckhauser analizaron esta columna centrándose en los rumores sobre intentos de absorción: cuando una empresa apuesta por adquirir otra.[12] Constataron que casi la mitad de esos rumores eran acertados, suponían una fuente de información valiosa y los mercados la tomaron debidamente en cuenta.[13]

Los psicólogos Nicholas DiFonzo y Prashant Bordia realizaron una serie de estudios sobre los rumores en el trabajo. Reunieron casi trescientos rumores de distintas empresas, relativos a quién iba a ascender, a quién se despediría, quién iba a abandonar la compañía y cuestiones similares.[14] Aunque la exactitud no era idéntica en todas las empresas, era muy elevada: por lo general superaba el 80 % y a menudo alcanzaba el 100 %. Estos investigadores constataron, por ejemplo, que «los rumores acerca de quién se iba a prescindir en una compañía grande que experimentaba una reducción radical poseían una precisión absoluta una semana antes de los anuncios oficiales».[15] Estos resultados replican los de varios estudios anteriores sobre radio macuto en los entornos laborales: todos ellos habían observado precisiones superiores a un 80 % en la veracidad de los rumores.[16]

Uno de estos estudios se centró en un entorno de especial interés: las fuerzas armadas durante la segunda guerra mundial.[17] A diferencia del estudio clásico de Allport y Postman (que al publicarse en 1947 se ocupó en su mayoría de rumores bélicos, pero de los difundidos entre la población civil de Estados Unidos), el psicólogo Theodore Caplow se centró en los rumores que circulaban dentro del ejército nacional: a quién se iba a desplegar en tal lugar, y cuándo, a quién se iba a repatriar, etcétera.[18] La corrección de estos rumores era asombrosa. Según Caplow: «Cuando iba a haber una operación grande, un cambio de destino relevante, una variación administrativa de calado, los rumores los recogían con precisión antes de que se hiciera ningún anuncio oficial».[19]

Probablemente algunos de estos rumores precisos reducían la ansiedad de los afectados: que un militar descubriera que pronto lo repatriarían, que un empleado supiera que le iban a ascender. Pero sin duda otros crearon angustia, al saber que te iban a enviar a tal frente o te iban a despedir. El hecho de que un rumor agrave o alivie el nerviosismo tiene muy poco que ver con su precisión. ¿Qué tienen de especial, pues, los contextos que de forma consistente generan rumores correctos?

SEGUIMIENTO ESPONTÁNEO DE LOS RUMORES

En el fondo la respuesta es bastante simple: los rumores tienden a ser precisos cuando su contexto tiene consecuencias significativas para aquellas personas entre las que circulan.

Como cualquier otra actividad cognitiva, la vigilancia abierta entraña un coste que

hace que solo la ejerzamos hasta el punto en que nos parece que compensa.[20] Esto quiere decir que, en los ámbitos que nos importan, hacemos un seguimiento cuidadoso de qué ha dicho cada cual y si lo dicho ha resultado ser cierto o no. A su vez, esto lleva a los emisores a ser cautos con la difusión de los rumores, para no perjudicar la propia credibilidad.[21] Cuando a la postre se averigua si el rumor era cierto o no, la capacidad de hacer un seguimiento de qué ha ido diciendo cada cual nos ayuda a crear redes de informantes fiables.

Esto es lo que permitió que los militares estadounidenses que Caplow estudió fueran tan eficientes en la transmisión de rumores correctos, y solo de los correctos.[22] Dado el contenido de los rumores —por ejemplo, cuándo y dónde se iba a destinar a una persona— no se tardaba en saber si eran ciertos o no. La existencia de una evaluación constante hacía que los soldados aprendieran en quién se podía confiar al respecto de qué clase de información, y de qué integrante de la red informativa, al contrario, convenía prescindir.

Además, para los temas que tienen que ver con el entorno inmediato, por lo general, la gente es capaz de verificar el contenido de los rumores, ya sea por el conocimiento previo o porque se obtiene información nueva. Esto corta de raíz los rumores falsos, independientemente de cuánta ansiedad pueda generar una situación.

El psicólogo James Diggory estudió los rumores que rodearon un episodio de contagio de la enfermedad de la rabia en el este de Pensilvania, en 1952.[23] En los condados más afectados, como es lógico, la situación se vivió con más ansiedad. Sin embargo, era donde menos probabilidad había (en comparación con otros condados más distantes) de que se diera crédito a rumores exagerados sobre la amenaza. Su proximidad les angustiaba más, pero también les situaba en una posición mejor para evaluar los riesgos con precisión.

Uno de los rumores más tóxicos que circuló en Estados Unidos durante la segunda guerra mundial era el que acusaba de traición a las personas de ascendencia japonesa; en particular se les acusaba de participar en actos de sabotaje que ayudaron a que se atacara Pearl Harbor. Mientras en la zona continental del país estos rumores se difundían sin freno, en cambio en Hawái, donde vivían los ciudadanos de los que se sospechaba, eran objeto de un rechazo sin paliativos «porque la gente podía ver las cosas con sus propios ojos y hablar con los diversos defensores de las islas».[24]

A veces surgen nuevos problemas que, en la práctica, son relevantes, pero no sabemos gran cosa sobre ellos y no ha habido tiempo para que las redes fiables de informantes cristalicen. Probablemente esto es lo que sucedió durante la huelga de la Universidad de Míchigan. En esta situación nueva pocos empleados disponían de información fiable sobre temas importantes: si las clases se cancelarían, cómo se castigaría a los huelguistas, etcétera. La falta de un conocimiento previo fiable o de redes consolidadas generó un terreno fértil para los rumores falsos. No obstante, como los temas eran de importancia práctica para los trabajadores, estos recurrieron a la unidad de crisis que los investigadores habían organizado. En consecuencia «en la mayoría de los casos los rumores falsos se truncaron antes de que pudieran llegar a diseminarse ampliamente».[25]

¿CÓMO CREEMOS EN RUMORES FALSOS?

Salta a la vista que nuestros mecanismos de vigilancia abierta pueden hacer un trabajo de calidad cuando evaluamos la mayoría de los rumores, sobre todo los que nos afectan especialmente. ¿Por qué, entonces, parecen fallar tan estrepitosamente en otros casos? Por mi parte, defiendo que la difusión de rumores falsos no es ni mucho menos un argumento en contra de la validez de nuestros mecanismos de vigilancia abierta; al contrario.

Lo sorprendente es que la gente acepte rumores falsos aun sobre la base de unas pruebas muy endebles. Pero cuando alguien da crédito a estos rumores, en realidad, ¿cómo se los cree? Creerse algo —un rumor o cualquier otra cosa— no es un asunto de todo o nada. Creer depende de lo que se haga con una información dada. Una creencia puede resultar en lo esencial inerte, sin generar consecuencias cognitivas o conductuales, si prescindimos de qué inferencias o acciones se derivan de ella. Dan Sperber las ha denominado creencias *reflexivas*, a diferencia de las *intuitivas*: estas últimas las usamos libremente para hacer inferencias y recurrimos a ellas de forma espontánea para fundamentar nuestras acciones.[26] Por ejemplo, nos creemos intuitivamente que ante nosotros hay un libro (u aparato electrónico) en el que leemos estas líneas. El libro se puede coger; uno sabe que puede usarlo para taparse la cara y que no le toque el sol, que puede prestárselo a un amigo, etcétera. Pensemos en cambio en la creencia de que la mayoría de las estrellas que uno ve por la noche son más grandes que el Sol. Es razonable tener la certeza de que es así; pero no hay gran cosa que podamos hacer con ello.

Para las creencias reflexivas —que tienden a tener menos consecuencias personales — no deberíamos esperar que los mecanismos de vigilancia abierta hagan ningún esfuerzo especial. ¿Para qué molestarnos, si la creencia no va a suponer gran diferencia? Defiendo que a la mayoría de los rumores falsos solo se les da un crédito reflexivo, puesto que si uno se los creyera de forma intuitiva tendrían consecuencias mucho más graves.

En algunos casos resulta difícil imaginar qué conductas significativas podrían derivarse de un rumor. Los ciudadanos chinos difícilmente pondrán en cuestión la forma en que las aseguradoras resuelven los incidentes en Estados Unidos. Un tendero de Pakistán quizá afirme que los atentados del 11 de septiembre de 2001 los maquinaron los israelíes, pero ¿qué va a hacer al respecto?

E incluso en los casos en los que la gente podría llegar a actuar a partir de un rumor (falso), muy a menudo no se hace nada. En Estados Unidos, los seguidores del «Movimiento de la Verdad», que postula que los atentados de las Torres Gemelas se produjeron a instancias gubernamentales, no actúan como si el crédito que dan a la conspiración fuera intuitivo. «Una de las grandes ironías del Movimiento de la Verdad es que sus activistas suelen reunirse en salas grandes sin seguridad, como los auditorios universitarios, para insistir desde allí en que los agentes del gobierno no pararán hasta impedir que se descubra que conspiran para hacerse con el dominio del mundo».[27]

Pensemos si no en el rumor de Orleans, que acusaba a los comerciantes judíos de secuestrar a las jóvenes. Muchos habitantes de la ciudad dieron pábulo al rumor, pero

para la inmensa mayoría, apenas tuvo efectos en su conducta (si es que llegó a tenerlos). Algunas chicas empezaron a comprar en otras tiendas o pidieron que algún amigo las acompañara si se dirigían a los almacenes sospechosos. En el momento de mayor difusión, algunas personas se paraban en mitad de las concurridas calles y se quedaban mirando los escaparates del establecimiento. Quedarse mirando no parece ser la reacción más idónea ante una acusación de que se condena a las jóvenes a una vida de explotación sexual. Estos comportamientos (o la ausencia de ellos) ponen de relieve que en su mayoría quienes difunden el rumor no creen en él de una forma intuitiva.

En el caso de los rumores que, después del ataque de Pearl Harbor, circularon en Estados Unidos contra los ciudadanos de ascendencia japonesa, sí que hubo efectos de importancia: el gobierno decidió internar a la mayoría en campos de concentración. Pero detrás de estos campos había factores más relevantes que los feos rumores sobre la traición. Muchos de estos estadounidenses de origen japonés habían prosperado como agricultores en California, con explotaciones más productivas que las de sus vecinos blancos. Este éxito generó un «resentimiento entre los agricultores blancos de la Costa Oeste» que «explica en parte la decisión de encarcelar en masa a [los estadounidenses de] ascendencia japonesa».[28]

La falta de acción que sigue a la aceptación de los rumores falsos aquí descritos sugiere que los mecanismos de vigilancia abierta apenas le han concedido un «Aprobado» a esos rumores. En cambio, si los mecanismos de vigilancia abierta hubieran evaluado como plausibles esos rumores, habría sido de esperar que se produjeran reacciones mucho más poderosas: la clase de reacciones que observamos cuando la gente cree intuitivamente en los rumores.

En Pakistán son recurrentes las teorías conspirativas sobre su temible servicio de inteligencia (ISI, en sus siglas inglesas). Pero los pakistaníes no organizan conferencias sobre la maldad y el poder del ISI. No lo dicen en público precisamente porque el crédito que dan a la idea de que el ISI es maligno y poderoso es de tipo intuitivo, no reflexivo.

Imaginemos que una amiga nuestra sale llorando de unos almacenes y nos cuenta que han intentado secuestrarla. ¿Nos conformaríamos con quedarnos mirando al vendedor y, posteriormente, decirles a nuestras otras amigas que será mejor que elijan un establecimiento distinto? ¿O iríamos directos a la policía?

El hecho de que en su mayoría la gente no lleve hasta su consecuencia lógica los rumores falsos y las teorías conspiranoicas se apoya también en ver qué les ocurre a las pocas personas que sí llegan a ese extremo. Edgar Maddison Welch fue uno de ellos: se creyó los rumores que afirmaban que los compinches de Hillary Clinton usaban el sótano del restaurante Comet Ping Pong para un tráfico pedófilo. Esta creencia, unida a su desconfianza hacia la policía, que consideraba corrupta, hizo que —no sin cierta lógica— Welch tomara al asalto el restaurante y con las armas en la mano exigiera a los propietarios la liberación de los pobres niños. Mientras que la inmensa mayoría de las personas que daban crédito al rumor —varios millones, según algunas encuestas— se contentó con no hacer nada al respecto o, a lo sumo, enviar mensajes insultantes por internet.[29] Difícilmente podemos imaginar que un pederasta comprenda la gravedad de su conducta por el hecho de haber leído que, a juicio de Nation Pride, el

comportamiento de los explotadores sexuales era «absolutamente repulsivo» y constatar que al restaurante solo le han dado una estrella (¿tal vez el equipo de reseñas de Google quiera añadir la opción de valorar con cero estrellas las pizzerías favorables a la pederastia?).[30]

¿Por qué Welch se tomó tan en serio los rumores sobre el «Pizzagate»? Sinceramente, no lo sé. Lo importante, al respecto de la línea argumental de este libro, es que entre los millones de personas que daban crédito al rumor él fue el único que actuó como si se lo creyera intuitivamente.

CURIOSIDAD ILIMITADA

Aunque por norma general los rumores falsos no tienen consecuencias conductuales de gravedad, mucha gente los respalda. ¿No supone esto un fallo de la vigilancia abierta, aunque sea relativamente menor? Para entender por qué tal vez no sea un fallo relevante, y por qué la gente dice creer en ideas que son rumores falsos, debemos empezar por preguntarnos antes que nada por qué a la gente le interesan esta clase de rumores. A fin de cuentas, si al final no se hace nada con la información, ¿por qué la gente se interesa tanto por prestar atención a los rumores y seguir difundiéndolos?

La cognición es costosa. Cada elemento informativo que se procesa supone un pequeño coste, mientras que el crecimiento del cerebro que hace posibles todos esos procesos comporta un coste substancial. En consecuencia, nuestra mente presta una atención especial a la información útil. Estamos dotados de un mecanismo que reconoce los rostros humanos, pero no los cuellos humanos.[31] Prestamos una atención singular, de forma natural, a muchas características de cualquier potencial pareja romántica; pero no atendemos igual a los rasgos de los lenguajes de programación. La información sobre cada una de las personas, individualmente, nos interesa mucho más que sobre las distintas piedras.

Idealmente solo deberíamos atender, procesar y almacenar información de importancia práctica, la que nos permite orientarnos mejor por el mundo. Sin embargo, es imposible prever con exactitud qué información nos será de utilidad; más aún, entrar en esta clase de conjeturas también supone una tarea cognitiva costosa. Imaginemos que nuestra amiga Aisha nos taladra con detalles triviales sobre su nueva colega Salma. Pero si luego conocemos a Salma y nos enamoramos de ella, ¡esa información podría resultarnos muy útil! Procesar y memorizar la información es costoso, pero hacer caso omiso de ella puede resultar aún más costoso; por lo tanto, es razonable pecar por exceso de cautela, en especial si la información encaja con una plantilla informativa que resulta singularmente costoso ignorar.

Pensemos en el reconocimiento facial. Hemos desarrollado la capacidad de reconocer las caras porque esta evolución nos ayudaba a interactuar con los demás. El foco del reconocimiento facial o ámbito propio —por decirlo con la terminología de Dan Sperber— está compuesto por las caras de las personas reales con las que interactuamos.[32] Pero el mecanismo del reconocimiento facial percibe también otros muchos objetos que no forman parte de su dominio propio: caras de animales no

humanos, una montaña de Marte, enchufes, etcétera (véase la Figura 3; con Google aparecen muchos más ejemplos si buscamos «pareidolia»).[33] Este es el dominio *real* del mecanismo de reconocimiento facial: todas las cosas que es capaz de registrar.

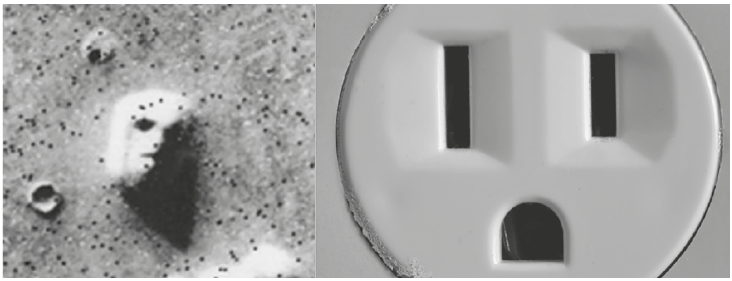

Figura 3. Dos ejemplos de pareidolia: vemos caras donde no las hay. Fuente: NASA y grendelkhan.

¿Por qué nuestro genuino dominio del mecanismo de reconocimiento facial va más allá del ámbito propio? Por una asimetría de costes. Si vemos una cara en un enchufe, es probable que le haga gracia a algún amigo; pero si confundimos la cara de ese amigo con un enchufe (o con cualquier otra cosa, en realidad) difícilmente se lo tomará igual de bien.

Las divergencias entre el ámbito propio y el dominio genuino de los mecanismos cognitivos abren perspectivas importantes: nos proporcionan información que resulta relevante, aunque carezca de consecuencias prácticas. Este es el origen de nuestra curiosidad ilimitada.

Al igual que las representaciones de las caras, en su mayoría los productos culturales son exitosos cuando nos parecen relevantes. El cotilleo sobre los famosos es un buen ejemplo. Si la información sobre otras personas tiende a resultar valiosa, entonces la información sobre personajes populares, bellos, fuertes, inteligentes y dominantes adquiere aún más valor. A lo largo de nuestra evolución difícilmente habríamos tenido noticia de esas personas si no hubiéramos interactuado con ellas: la información relevante también lo era, en general, en la práctica. En nuestros días es muy posible que no interactuemos nunca con estos personajes destacados, pero la información sobre ellos sigue resultándonos atractiva. Puede suceder que a nosotros en concreto no nos interesen los últimos cotilleos sobre el príncipe Harry y Meghan Markle, pero quizá sí las biografías de Lincoln o de Einstein, a pesar de que la posibilidad de que lleguemos a conocerlos en persona es aún más improbable que en el caso de los lectores del *Daily Star* con Harry y Meghan… Debido a nuestro interés por los individuos destacados, también recompensamos a quienes nos proporcionan esa información: un amigo que nos cuenta las últimas historias de las celebridades nos parece entretenido, o compramos las obras de un autor que nos las narra.

Entre los rumores falsos con éxito, muchos tratan de amenazas. Podría parecer curioso que nos guste pensar en amenazas, pero tiene su lógica. Las amenazas no nos gustan; pero si existen, nos gusta estar informados sobre ellas. Más aún que en el caso de las caras, la información sobre amenazas presenta una clara asimetría de costes: pasar por alto las informaciones sobre una posible amenaza puede salir enormemente

más caro que prestarles un exceso de atención. Esto es así incluso cuando las amenazas nos llegan por la vía del rumor. Casi un año antes del ataque a Pearl Harbor, al embajador de Estados Unidos en Japón le llegaron noticias conforme se estaba planeando un ataque de ese estilo; pero descartó los rumores, que le parecieron poco de fiar, y esto tuvo unas consecuencias devastadoras.[34] De resultas de estas asimetrías de costes, es habitual que la información sobre amenazas se considere relevante, aunque no *en la práctica*. Los rumores sobre los efectos terribles de los desastres naturales, sobre el peligro de los depredadores sexuales, o sobre las conspiraciones de nuestro entorno, vienen a ser formas de diversión intrascendente: placeres culpables que quizá no sean lo mejor para nosotros pero que inevitablemente nos hacen disfrutar.[35]

Las teorías conspirativas son una forma de amenaza muy notable. Dada la importancia que las coaliciones han tenido durante nuestra evolución, es plausible que hayamos evolucionado para estar especialmente atentos al riesgo que representaría la formación de una alianza hostil.[36] Aunque no estemos dotados de nada específico que se parezca a un «detector de conspiraciones», las teorías conspirativas combinan tres elementos que suman una relevancia de premio gordo: tratan de una coalición (premio) de gente poderosa (premio) que supone una amenaza grave para nosotros (premio).

Un estudio que examinó más de cien mil rumores divulgados en Twitter constató que los rumores falsos más exitosos (a diferencia de los rumores acertados) eran los que despertaban disgusto o sorpresa.[37] Al disgusto se le aplica la asimetría de costes: por norma general es preferible sentir disgusto en demasía (lo que nos evitaría posibles patógenos) que pecar por defecto. En cuanto a la sorpresa, sencillamente es una medida de relevancia general: cuando todo se mantiene igual, la información más sorprendente resulta más relevante. En el caso personal de la familia de quien escribe, mis hijos de cinco y siete años resumieron bien esta sabiduría cuando charlaban sobre qué restos y porquerías de los que iban encontrando por la playa les atraían más: «las cosas que nos dan asco y las que no conocemos, esas son las más interesantes».

Según esta lógica, los tiempos de crisis son favorables a la difusión de rumores no porque las crisis aumenten la credulidad de la gente, sino porque hacen que sintamos curiosidad por temas que antes no nos habían interesado: desde la cantidad de lluvia acumulada, a una epidemia de rabia en el otro extremo de la región. Es habitual que estas nuevas fuentes de relevancia no se acompañen de un incremento de la relevancia práctica; en consecuencia, es relativamente fácil que se difundan rumores falsos. Por el contrario, si estos rumores tienen consecuencias prácticas de importancia, la gente hace todo lo que está en su mano para verificarlos, independientemente de si se vive una situación de crisis.

RECOMPENSAR LA TRANSMISIÓN DE RUMORES

Tendemos a recompensar a las personas que nos proporcionan información relevante: las apreciamos más y las consideramos más competentes y provechosas.[38] Para poder obtener el mayor número posible de tales recompensas es necesario que determinemos la relevancia social de una información dada (hasta qué punto es valiosa para otras

personas), de modo que sepamos qué transmitir.

En ocasiones esto significa reconocer que una información puede ser relevante para una persona concreta: si sabemos que a una amistad nuestra le encantan los Lego, es bueno caer en la cuenta de que la noticia de que se organiza una exposición de Lego le puede interesar. Para calcular esta relevancia social directa partimos del conocimiento de las preferencias y creencias de individuos concretos.

En otros casos nos interesa más averiguar si una información podría ser relevante para muchas personas. Para calcular esta relevancia social general nos guiamos por nuestro propio pensamiento: la información que a nosotros nos resulta relevante se considera también relevante para otros (aparte de si tiene o no consecuencias prácticas). Este no es un proceso trivial. Cuando los animales no humanos encuentran una información que activa muchas inferencias —el rastro de una presa, señales de un depredador— no se limitan a pensar: «¡Ostras, qué interesante!»; sino que realizan las operaciones que se requieren y activan el comportamiento apropiado. Los seres humanos, en cambio, son capaces de representarse la relevancia de los estímulos que encuentran. Cuando en las noticias nos enteramos de algo asombroso, no nos limitamos a ajustar nuestras creencias; además tomamos nota de la relevancia general de la información para poder compartirla luego. Lo mismo se aplica a los chistes, las historias, los consejos… y los rumores. Cuando un rumor entra en los dominios reales de muchos mecanismos cognitivos, como los relacionados con amenazas o conspiraciones, nos damos cuenta de que es probable que ese rumor tenga una relevancia social general.

La información que posee una relevancia social general tiene una propiedad especial: esa propia relevancia la hace más valiosa.

Por norma general, uno obtiene puntos sociales cuando proporciona a los demás una información que les parece relevante. Esa amistad a la que le hablamos de la exposición de Lego se dará cuenta de que uno es una persona reflexiva y bien informada porque lo que le comunicamos le ha resultado útil. ¿Qué sucede cuando esta información, además de ser útil para ella, también resulta útil para otras personas que ella conoce? Nuestra amistad podrá obtener sus propios puntos sociales con la difusión de la noticia. Cuando damos informaciones que poseen una relevancia social general, nos anotamos una puntuación doble: por un lado, los puntos de haber proporcionado una información relevante; por el otro, los del agradecimiento porque los demás podrán utilizar esa misma información para obtener puntos para sí mismos.

Las noticias que nos llegan a través de los medios de comunicación de masas suelen tener una relevancia social general (por eso los medios hablan de ellas); pero como los medios llegan muy lejos, puede ser difícil sacarles un gran partido social. En cambio, los rumores son un material perfecto, que parece de gran interés: como típicamente solo se difunden paso a paso (a una persona o a un puñado de personas cada vez), generan muchas oportunidades de obtener puntos sociales; no solo porque nuestros interlocutores juzguen que se trata de un rumor relevante, sino también porque a ellos también les ayudará con su propia puntuación.

UN MÍNIMO DE VEROSIMILITUD

Los rumores entran en el dominio real de muchos mecanismos cognitivos, lo que les da la posibilidad de ser muy relevantes. Pero para que la relevancia sea genuina también tienen que ser verosímiles. Algunos de los contenidos que comunicamos, desde por ejemplo los chistes a los cuentos populares, se pueden difundir con éxito sin que los consideremos ni ciertos ni verosímiles. El caso de los rumores es distinto. «¡En un restaurante abusan sexualmente de los niños!» no resulta divertido ni entretenido. Si tampoco es siquiera verosímil, carecerá por completo de interés.

Aunque los rumores nos atraen, en parte, porque nos permiten obtener puntos sociales con su difusión, debemos tener cuidado para no difundir rumores inverosímiles. Dicho con más precisión: debemos vigilar con la difusión de rumores que *a los demás* les parezcan inverosímiles. Si divulgamos esta clase de rumores no solo quizá no nos reporte ningún beneficio, sino que podría perjudicarnos: por lo general la gente no confiará tanto en nosotros si les proporcionamos una información que les parece inverosímil.

Según he defendido del capítulo 3 al 7, a la hora de evaluar lo que los demás nos dicen, los mecanismos de vigilancia abierta atienden en particular a los indicios que confirman que conviene aceptar el mensaje. En ausencia de tales indicios, la reacción por defecto es el rechazo. Como la comunicación entraña riesgos —aceptar una información errónea podría costarnos incluso la vida— es una forma de actuar segura y razonable.

En cambio, cuando sopesamos si otra persona aceptará o rechazará una información, los costes potenciales son menores. En la inmensa mayoría de las situaciones el riesgo de equivocarnos en lo que decimos se limita a que nos consideren algo menos inteligentes, algo menos diligentes. Solo cuando la gente sospecha que hay mala intención y lo que está en juego es valioso, los costes pueden resultar prohibitivos; pero con la mayoría de los rumores falsos no sucede así. Son costes sociales que no conviene pasar por alto, pero no por ello dejan de ser muy inferiores a los costes potenciales de aceptar consejos perjudiciales. En consecuencia, cuando intentamos determinar cómo van a evaluar los demás nuestros mensajes, podemos recurrir a la estrategia contraria a la que empleamos para evaluar los suyos: buscar indicios de que el mensaje podría resultar rechazado, no de que se aceptará. En ausencia de cualquier señal de que nuestros interlocutores tenderán a descartar el mensaje, por defecto pensamos que lo aceptarán.

La manera en que la gente difundió el rumor de Orleans encaja bien con este uso indirecto de los mecanismos de vigilancia abierta. La gente no parecía tener ningún problema en divulgar el rumor por donde fuera. Los ciudadanos de Orleans preferían no transmitirlo cuando estaban delante de alguien que parecía probable que lo fuera a rechazar. Nadie compartía el rumor directamente con la población judía de mayor edad, y más integrada, que era posible que conociera en persona a los propietarios de los establecimientos sospechosos y, por lo tanto, quizá contestarían el rumor. Igualmente, los únicos que llamaban a la policía eran los que se preguntaban sinceramente si el rumor sería cierto.

Aunque pueda resultar contraintuitivo, en realidad los mecanismos de vigilancia abierta están cumpliendo con su función en lo relativo a los rumores falsos. En primer lugar, evalúan el rumor para decidir si habría que aceptarlo y llegan a la conclusión: en realidad, no. Esto genera una aceptación meramente reflexiva, que descarta cualquier consecuencia conductual que pudiera resultarnos costosa. En segundo lugar, se recurre a los mismos mecanismos de manera indirecta para determinar la probabilidad de que otras personas rechacen el rumor; esto nos ayuda a ahorrarnos el coste social de compartir un rumor con personas que podrían considerarlo ridículo y, por lo tanto, juzgarnos negativamente.

HUIR DE LA REALIDAD

Los rumores adoptan formas distintas y circulan en diversos ecosistemas. En un extremo hallamos rumores que poseen relevancia práctica para, como mínimo, algunas de las personas implicadas: a quién se va a despedir o a ascender, a quién se envía al frente o se le repatría. Esta relevancia práctica hace que la gente ponga la información en circulación porque esto les consigue puntos sociales. Pero también hace que sean conscientes de que la información que se comunica será verificada por personas con conocimiento y, si se considera que era una información deficiente, la reputación de quienes la han compartido saldrá perjudicada. Cuando un rumor circula de este modo, es sumamente probable que esté en lo cierto.

En el otro extremo hallamos los rumores que, sin poseer apenas consecuencias prácticas, se considera que pueden tener una relevancia social general. Estos rumores intrascendentes despiertan nuestro interés por las noticias sobre gente famosa, amenazas, conspiraciones, etcétera. El hecho de que sean intrascendentes tiene varias consecuencias. No solo hace que nos interesen, sino que preveamos que interesarán a otros. De hecho, esperamos que a nuestros interlocutores les interesarán por la previsión de que interesarán también a otros interlocutores. Al difundir un rumor jugoso estamos dando a otros una oportunidad de seguir difundiéndolos, lo que nos suma algunos puntos de aprobación.

Varios factores contribuyen a que sea difícil corregir esta clase de rumores. Su falta de trascendencia práctica hace que las creencias no lleguen a interactuar de verdad con el mundo real, sino que viajan en un mundo de expectativas —la expectativa de qué puede interesar a los otros— que se halla siempre a cierta distancia de la realidad.[39] Si los rumores y la realidad establecen contacto, los que sostienen rumores falsos no tardan en salir del error. Cuando Edgar Maddison Welch actuó en la práctica basándose en los rumores sobre Comet Ping Pong, sufrió rápidamente las consecuencias. Si más personas hubieran actuado así el rumor apenas habría tenido ocasión de difundirse.

Los beneficios de compartir estos rumores son sociales, pero los costes también lo son. Para no incurrir en estos costes, no comunicamos los rumores a quienes es más probable que se muestren escépticos; esto reduce la posibilidad de que la respuesta sea negativa. Una de las razones por las que el rumor de Orleans tuvo tanto éxito es que los habitantes tuvieron cuidado de no revelar el rumor a los policías o a quien pudiera estar

mejor informado, lo que reducía las posibilidades de que el rumor interactuase con la realidad.

Las teorías conspirativas van aún más allá en la idea de obstaculizar la buena retroalimentación: las personas que están en una posición mejor para saber si existe o no una conspiración son precisamente las acusadas de estar tramando la conspiración. Como es lógico, si la conspiración fuera cierta, los conjurados negarían su existencia; por lo tanto, cualquier desmentido es sospechoso. El rumor de Orleans también proporciona un buen ejemplo de la facilidad con que los rumores se convierten en acusaciones de conspiración, e incluso de que la lucha contra los rumores adquiera un giro conspirativo. En su forma inicial el rumor no era una teoría conspirativa tradicional porque los supuestos malhechores —los dueños de las tiendas acusados de secuestrar a las jóvenes— no se hallaban en una posición de poder. Pero a medida que el rumor crecía empezó a enfrentarse a contradicciones. Si los delitos eran del conocimiento general, ¿por qué la policía no hacía nada? ¿No será que se ha comprado a los agentes? Los políticos que intentaban desmentir el rumor, sin duda, también estaban en el ajo. Solo en este punto el rumor empezaba a caerse por su propio peso: demasiadas personas conocían a algún político o algún policía, el rumor ya no podía resultar creíble, por lo menos no para la mayoría de la población.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

Si los rumores falsos se difunden muy bien no es porque la gente se los tome demasiado en serio, sino al revés, porque no se les concede la suficiente seriedad.

Para aumentar el porcentaje de rumores verdaderos con respecto a los falsos, deberíamos intentar cerrar la brecha que separa la relevancia social de la relevancia práctica. Cuando un rumor nos parece espantoso conviene hacer una pausa antes de continuar divulgándolo, de reenviárselo a un amigo o retuitearlo. ¿Qué haríamos si tuviéramos que tomar una decisión práctica sobre la base de este rumor? ¿Nos tomaríamos la justicia por la mano para impedir que se abuse sexualmente de los niños? Imaginar que un rumor tiene consecuencias prácticas debería llevarnos a revisar mejor su verosimilitud.

Algunas informaciones, sin embargo, difícilmente se puede suponer que se llevan a la práctica. Por ejemplo, las historias exageradas que circulan después de un desastre natural no pueden traducirse en consecuencias. Aun así, en estos casos podemos imaginar que compartimos la información con alguna persona que esté en situación de estar bien informada o que se pueda ver afectada por la información (a menudo se trata de lo mismo). Muchos adeptos del Movimiento de la Verdad se frenarían ante la idea de difundir sus sospechas entre el personal de emergencia que acudió a socorrer a los afectados de las Torres. Alguien que se aventura a creer que a David Dao se le compensó con 140 millones de dólares, probablemente no se atreva a decirlo tan alegremente delante de un abogado experto en litigios de esa índole.

Imaginar los costes personales que acarrearía actuar en la práctica sobre la base de un rumor es un buen primer paso en la lucha contra los rumores falsos.[40] Como mínimo,

será menos probable que formemos parte del problema. Para formar parte de la solución deberíamos intentar imponer algunos costes a quienes difunden rumores falsos, al menos negarles todo beneficio. No deberíamos vacilar en plantear preguntas, en poner en duda la verosimilitud de sus historias o la fiabilidad de sus fuentes (en el próximo capítulo hablaré de la importancia de las fuentes fiables). Es típico que esto entrañe cierto coste social. A fin de cuentas, a la gente le gustan los rumores jugosos que se pueden utilizar para obtener puntos sociales; al escéptico que arruina la fiesta no se le dan las gracias. Para reducir este coste e incrementar la efectividad de nuestro interrogatorio conviene ser tan cortés como se pueda, evitar atribuir malas intenciones a quienes difunden rumores dudosos y tener cuidado de no exagerar nuestro propio punto de vista. ¿Estamos verdaderamente seguros de que el rumor es falso?

Deberíamos entender estos costes personales como una aportación al bien común. A todos nos iría un poco mejor si circulasen menos rumores falsos. Sin embargo, para llegar a este equilibrio mucha gente tiene que renunciar a posibles beneficios, negarse a difundir rumores jugosos y asumir el coste menor de que a uno lo tengan por un escéptico aguafiestas.

11. De las noticias circulares a las creencias en lo sobrenatural

Aún no hemos entrado en uno de los principales factores que distingue los rumores fidedignos de los no fiables: la descripción de las fuentes. Más en concreto, proporcionar a los interlocutores una descripción de cómo hemos obtenido una información.

En los entornos que favorecen la difusión de rumores acertados, la gente hace afirmaciones del estilo de: «Bill Smith, del cuartel general, ha dicho que John iba a ser repatriado».[1] Aquí el hablante está identificando la fuente de información pertinente, lo que permite que al interlocutor le resulte más fácil evaluar la precisión. El mérito de haber acertado (si la información resulta ser cierta) o el demérito de equivocarse se podrán achacar no solo al hablante, sino también a Bill Smith. Esto hace que los integrantes de la red sean más cuidadosos a la hora de poner rumores en circulación, porque los rumores falsos ponen en peligro la propia reputación no solo entre las personas a las que se les cuenta el rumor, sino también entre aquellas otras a las que acabará por llegarles igualmente.

Los rumores infundados, por el contrario, se acompañan de fuentes vagas («la gente dice que…») o, peor aún, de una descripción falsa de las fuentes, con las que se incrementa la credibilidad del rumor. El rumor de Orleans corría acompañado de fuentes verosímiles: «El padre de un amigo mío es policía y está investigando un rapto…», «La mujer de un primo mío, que es enfermera, estaba tratando a la víctima de un intento de secuestro…».[2] El problema evidente de estas fuentes es que son sencillamente falsas: en realidad ese policía o esa enfermera no existen. Un problema no tan evidente es que las fuentes se mantienen invariables a lo largo de la cadena de transmisión del rumor.

En teoría la información sobre la fuente creíble (pero imaginaria) debería haberse ido diluyendo a medida que el rumor circulaba; iría pasando de «el padre de un amigo» a «el padre del amigo de un amigo», «el padre del amigo de un amigo de mi amigo», etcétera. Pero los investigadores no constataron que fuera así. La extensión de la cadena no se reconocía. Antes bien la mayoría de las personas transmitían el rumor con la validación del supuesto «padre de un amigo mío» (o equivalentes: la esposa de mi primo, etcétera). En palabras del sociólogo Edgard Morin, que encabezó el equipo que

estudiaba el rumor de Orleans: «Cada nuevo transmisor [del rumor] elimina el eslabón añadido a la cadena y reconstruye una cadena formada por tan solo dos o tres eslabones».[3]

La descripción de las fuentes puede servir de mucha ayuda o, a la inversa, obstaculizar la tarea de los mecanismos de vigilancia abierta. ¿Por qué funcionan tan bien en algunos casos y tan mal en otros? Para entenderlo hay que empezar por tener en cuenta la omnipresencia de las fuentes.

LA OMNIPRESENCIA DE LAS FUENTES

Podría parecer que prestar una atención especial a las fuentes es un cometido reservado a los profesionales. Desde Tucídides y su *Historia de la guerra del Peloponeso*, los historiadores han reflexionado sobre en qué fuentes deberían basar su trabajo, han distinguido fuentes primarias de secundarias, han debatido sobre la fiabilidad e independencia de sus fuentes, han ido desarrollando, en suma, la historiografía. En fecha más reciente los periodistas también han aprendido a practicar la crítica de las fuentes: no se limitan a una única fuente, buscan medios independientes para evaluar la credibilidad de esas fuentes, comprueban repetidamente todas las informaciones. Es obvio que, en algunos campos, es imprescindible poner todo el cuidado en encontrar, seguir la pista, evaluar y verificar las fuentes. En ausencia de esta práctica reflexiva y estudiada no se puede confiar en la información que nos ofrezcan los medios de comunicación o las universidades.

Pero el análisis de las fuentes no se limita a los profesionales. Todos lo hacemos, todo el tiempo, pero por lo general de un modo intuitivo, antes que reflexivo. Imaginemos por ejemplo que preguntamos a nuestra amiga Aluna qué piensa sobre una película que nos llama la atención. Nos responde alguna de estas cinco posibilidades:

1. Es buena.
2. La vi la semana pasada y es buena.
3. He oído decir que es buena.
4. Osogo me ha dicho que es buena.
5. En el *Chicago Sun-Times* dicen que es buena.

Aunque la opinión de fondo —«es buena»— sigue siendo la misma, le damos un peso distinto según la manera en que se presente. La menos convincente sería probablemente la (3) porque incluye poca información que nos permita evaluar esa opinión. Cómo valoremos las otras dependerá de en qué estima tengamos el criterio de la propia Aluna o el de Osogo y el crítico del *Chicago Sun-Times*. Incluso cuando la fuente no se precisa, como en (1), sigue existiendo la posibilidad de derivar algunas inferencias: si Aluna da la respuesta (1), es probable que haya visto la película, no que base esa opinión en el tráiler o en una crítica de prensa. Cuando se nos informa sobre las fuentes, se alimentan nuestros mecanismos de vigilancia abierta.

Especificar la fuente de nuestra afirmación es tan importante que en muchas lenguas

es una obligación, desde el punto de vista de la gramática. En inglés una frase gramaticalmente correcta siempre indica un tiempo verbal. Pero en el quechua huanca, una variedad hablada en el sur de Perú, hay que especificar cómo se ha obtenido la información:

1. Chay-chruu-**mi** achka wamla-pis walashr-pis: «Muchas niñas y niños estaban nadando» (**los he visto**)
2. Daañu pawa-shra-si ka-ya-n-**chr**-ari: «(El campo) podría quedar destruido por completo» (**deduzco**)
3. Ancha-p-**shi** wa'a-chi-nki wamla-a-ta: «Haces llorar demasiado a mi hija» (**me dicen**)4

Los elementos destacados en negrita —*marcadores evidenciales*— sirven para indicar si el hablante debe la afirmación a la percepción directa, a una inferencia o a una comunicación de terceros. El huanca dista de ser único: al menos una cuarta parte de los lenguajes del mundo poseen alguna clase de indicador de la evidencialidad.5

Algunas lenguas tienen sistemas relativamente simples, con solo dos evidenciales; por ejemplo, el cheroqui, que distingue entre la información de primera mano y la que no lo es.6 Otras lenguas, como el kaluki de Papúa-Nueva Guinea, tienen sistemas complejos con una gran diversidad de evidenciales entre los que elegir.

Tanto si se transmiten con evidenciales, con menciones explícitas («Me ha dicho Pedro…») o bien implícitas («Esta película es buena» sugiere una experiencia directa), las fuentes son omnipresentes en el lenguaje. ¿Por qué?

Para los mecanismos de vigilancia abierta, una función evidente de la información sobre las fuentes es hacer más convincente una afirmación, por ejemplo por el hecho de especificar que es fruto de la percepción directa (o de una persona fiable). Pero ¿por qué las fuentes pueden hacer que una afirmación sea más convincente? A fin de cuentas, si uno carece de la suficiente confianza en el emisor como para aceptar su afirmación («Paula está embarazada»), tampoco es del todo obvio que uno deba confiar en ese emisor por mucho que precise una fuente (por ejemplo, «He visto a Paula y está embarazada»). De hecho, cuando se considera falso al emisor, la información sobre las fuentes no ayuda. En una partida de póker, si un jugador nos dijera: «Estoy mirando mis cartas y veo una escalera real. Más vale que pases» no sería más convincente que si nos dijera sencillamente: «Más vale que pases».

Por suerte en la mayoría de las interacciones no atribuimos a nuestros interlocutores este grado de insinceridad. Pero esto no significa que confiemos en ellos ciegamente, ni mucho menos. En muchos casos no nos parecen lo suficientemente competentes, o diligentes, como para que su opinión baste para que cambiemos la nuestra. En estas situaciones, indicar en qué fuente basa uno lo que afirma sí que hace más convincente la afirmación. Por ejemplo, yo tengo una enorme confianza en mi mujer. Le confío nuestros hijos, le podría confiar la vida. Pero si mientras estamos comprando creo que en la nevera hay huevos, y ella en cambio dice que no, yo no aceptaré sin más lo que me dice. Obviamente no porque sospeche que está mintiendo, sino porque nada me hace pensar que ella esté en una situación mejor que yo a la hora de saber si nos quedan

huevos o no. Ahora bien, si ella me dice: «He mirado en la nevera antes de salir y no quedaban huevos», entonces sí me convence de que los tendremos que comprar.

Por defecto, las afirmaciones se atribuyen a la capacidad de inferencia del hablante, una capacidad que se convierte en el *locus* principal a la hora de evaluar la competencia ajena: nos creemos más a aquellas personas que nos parece que se les da bien hacer deducciones (en el campo importante en cada caso). Al indicar las fuentes estamos «externalizando» la competencia, se la «subcontratamos» a otros mecanismos cognitivos —sobre todo a la percepción— o a otras personas. Estas otras fuentes se convierten en el *locus* de la evaluación de la competencia, y se las puede utilizar para convencer a nuestros interlocutores cuando consideran que nuestros sentidos (o algún tercero) son más fiables que nuestra capacidad de deducción.

Sin embargo, no siempre se proporciona información sobre las fuentes con la finalidad de convencer a los interlocutores de la fiabilidad de lo que se afirma. En ocasiones esta información tiene el efecto contrario. Si Marco nos dice: «Alguien me ha dicho que Paula está embarazada» podría ser que nos pareciera menos creíble que si hubiera dicho: «Paula está embarazada». ¿Por qué iba a darnos Marco razones para no creer en sus palabras?

Usamos lo que sabemos sobre nuestros interlocutores —hasta qué punto son competentes y diligentes— para evaluar sus mensajes, pero también usamos lo que sabemos sobre los mensajes para evaluar a nuestros interlocutores. Si tenemos la seguridad, o más tarde averiguamos, que Paula no está embarazada, nuestra opinión sobre Marco —sobre su competencia y diligencia como fuente de información— empeorará. Pero no empeorará tanto si matizó la afirmación («Alguien me ha dicho que Paula…») como si él asume toda la responsabilidad («Paula está embarazada»).[7]

A la inversa, Marco podría oscurecer la fuente real de una afirmación para que se le reconozca más mérito del que en realidad le correspondería.[8] Si te dice: «Creo que Paula está embarazada» y tú sabes que hace tres meses, cuando la viste por última vez, no lo estaba, quizá le atribuyas la habilidad de detectar embarazos a partir de indicios sutiles; y quizá también una superior habilidad social en general. Pero si te dice: «Paula me ha dicho que está embarazada», no le reconoceremos ningún mérito especial; le ha bastado con escuchar lo que Paula decía.[9]

DOS GRADOS DE SEPARACIÓN

Informar sobre las fuentes de una afirmación cumple dos grandes funciones: sirve para convencer a nuestros interlocutores y para gestionar la reputación (es decir, para obtener más crédito del garantizado o, al contrario, limitar los perjuicios que nuestra reputación pudiera llegar a sufrir). La interacción de estos objetivos ayuda a explicar la descripción imprecisa de las fuentes, y sus efectos.

Pensemos en las fuentes que acompañaron con frecuencia al rumor de Orleans («El padre de un amigo es policía…», etcétera). ¿Por qué los hablantes indicaban esas fuentes? ¿Y por qué las aceptaban los interlocutores?

Para quienes las indican, estas fuentes interpretan un papel doble: aumentan la

credibilidad y limitan la exposición si el interlocutor pone en duda la validez del rumor. Sin embargo, parece que este segundo objetivo contradice la tesis que he defendido en el capítulo anterior, según la cual la gente difunde rumores ante todo con la meta de obtener puntos sociales. ¿Cómo se puede conseguir al mismo tiempo no perder puntos si las cosas van mal (el rumor se rechaza) y ganarlos si van bien (el rumor se acepta)? Los que difunden rumores pueden lograr esta hazaña en apariencia imposible porque el valor de estos rumores exagerados no radica tanto en las consecuencias prácticas de su contenido como en ser algo que genera interés, como una forma de diversión intrascendente. Por lo tanto, una persona que transmite el rumor puede conseguir al mismo tiempo mantener cierta distancia con respecto al contenido (no están afirmando que hayan visto nada con sus propios ojos) y recibir el crédito propio de haber dado a los interlocutores un regalo que estos pueden usar a su vez para obtener puntos sociales.

Desde la perspectiva de los hablantes, una fuente externa, hasta cierto punto creíble, es idónea para aumentar la verosimilitud, reducir la exposición y mejorar el crédito general que puede derivarse de divulgar el rumor.

Es el mismo patrón que se observa en la difusión de diversos tipos de información falsa. En la década de 1980 se formó en Estados Unidos el temor a que cierto género de películas —el de las denominadas *snuff movies*, que afirman mostrar casos reales de asesinato, tortura o violación— se estuviera rodando de verdad, de forma habitual y con una distribución amplia. Casi todas las personas que divulgaban estas acusaciones se mantenían a, por lo menos, un paso de distancia de cualquier testimonio real: ellos en persona no habían llegado a ver ninguna *snuff movie*, pero sí conocían a alguien que la había visto.[10]

De un modo similar, los defensores de teorías conspirativas casi nunca se basan en un conocimiento de primera mano. Casi nadie sostiene que ha visto a Stanley Kubrick rodar el alunizaje de 1969 en un estudio, o que conoce a la persona que asesinó en realidad a Kennedy. Ni siquiera David Icke dice haber visto con sus propios ojos a los seres reptilianohumanos que según él controlan la Tierra; sino que ha «empezado a encontrarse con personas que [le] decían que han visto a gente que se transmutaba en la forma no humana».[11]

DEPENDENCIAS OCULTAS

Antes de poner en marcha la segunda guerra de Irak, en 2003, el gobierno de George W. Bush emprendió una gran campaña de justificación. Uno de los argumentos centrales, al que recurrieron tanto el presidente estadounidense como diversos funcionarios de primer nivel (Condoleezza Rice, Colin Powell), era que los iraquíes habían intentado comprar «en África cantidades importantes de uranio».[12] Varios servicios de inteligencia de como mínimo dos países distintos (Estados Unidos y el Reino Unido) afirmaron disponer de documentos que demostraban que Sadam Husein había intentado adquirir en Níger cientos de toneladas de óxido de uranio, un material que puede procesarse y utilizarse para construir armamento nuclear. Esta convergencia de fuentes fiables —la CIA, la Agencia de Inteligencia para la Defensa (DIA), los servicios de

inteligencia británicos— permitió que las acusaciones interpretaran un papel central en la justificación de la guerra.

En realidad, todas las pruebas se basaban en unos documentos que un exespía italiano había vendido a diversas agencias. La concordancia de las valoraciones de los servicios de inteligencia, por lo tanto, no iba más allá de la calidad de esos primeros documentos; y se trataba de una simple y llana falsificación. No solo Sadam Husein no había intentado comprar uranio en ningún sitio, sino que ya hacía más de diez años que había renunciado a su programa de armamento nuclear, en 1991.

Estos documentos falsificados generaron una gran destrucción, en parte, porque la Casa Blanca ardía en deseos de justificar la guerra de algún modo, pero también porque los servicios de inteligencia no revelaron sus fuentes. Las agencias británicas interpretaron un papel especialmente importante porque se consideraba que ofrecían pruebas más independientes que los distintos departamentos estadounidenses. Pero como a los colegas de Estados Unidos nunca les revelaron en qué basaban las acusaciones, no se pudo llegar a la importante conclusión de que en realidad todas las pruebas se reducían a un único grupo de documentos. En palabras de un oficial de inteligencia estadounidense, citado por *Los Angeles Times*: «Se trató de un ejemplo clásico de información circular. Parecía que la noticia se confirmaba desde muchos lugares distintos. La gente no se daba cuenta de que era la misma información deficiente que estaba entrando por puertas distintas».[13]

Pasemos aquí por alto el hecho de que los documentos fueran falsos; para nuestro argumento no es el aspecto más relevante. Si los documentos hubieran sido diversos y reales, que cada servicio de inteligencia hubiera revelado su fuente habría reforzado su teoría, haciéndola más convincente. Pero como todas las agencias se basaban en una misma fuente, la teoría resultaba más convincente si no se revelaban las fuentes y se pensaba que todas habían llegado a una opinión similar con plena independencia. Según vimos en el capítulo 5, una convergencia de opiniones es un indicador fiable de la validez de las opiniones, pero solo en la medida en que las opiniones se hayan formado con independencia unas de otras. En cambio, si todas se apoyan en una única fuente, su fuerza se limita a la de esa fuente.[14] En este caso, pues, si los servicios de inteligencia hubieran dado a conocer sus fuentes, las teorías individuales resultaban más convincentes, pero la conjunta, menos.

Cuando las agencias no acertaron a revelar sus fuentes se creó una dependencia oculta entre sus opiniones. Esta clase de dependencias ocultas son un problema especialmente complicado para nuestros mecanismos de vigilancia abierta. En lo que respecta a cada informante de forma individual (aquí, los distintos servicios de inteligencia, pero lo mismo serviría para cualquier otro caso), la ausencia de fuentes reduce el poder de persuasión de sus afirmaciones. De resultas de ello, nuestros mecanismos de vigilancia abierta no encuentran razón para estar en alerta: vigilan ante la presencia de intentos de hacernos cambiar de opinión, no del intento de que *no* la cambiemos. Es decir, cuando al no mencionar una fuente el carácter convincente se reduce, también se reduce nuestra vigilancia. Si muchas personas hacen lo mismo cabe la posibilidad de que acabemos aceptando todas sus afirmaciones sin darnos cuenta de que todas proceden de la misma fuente; acabaremos por estar más convencidos de lo

que deberíamos. No identificar las dependencias ocultas es uno de los escasos fallos de los mecanismos de vigilancia abierta que acarrean la aceptación, no el rechazo, de un exceso de mensajes.

Otras situaciones más mundanas también dan origen a dependencias ocultas. Se trata de situaciones en las que muchos emisores parecen haber llegado a un consenso de forma independiente, pese a que de hecho sus opiniones proceden en gran medida de las mismas fuentes.

¿POR QUÉ LOS CREYENTES DICEN QUE CREEN?

Vivimos tiempos maravillosos: el 14.º dalái lama está en Twitter. Lanza un mensaje de paz y tolerancia, también hacia las otras religiones: «Como entre nuestras formas de pensar existen grandes diferencias, es inevitable que tengamos religiones y credos distintos».[15] Es un punto de vista atractivo: cada uno encontrará la religión que mejor se acomode a sus necesidades y su forma de pensar. Sin embargo, aunque parezca inspirador, es bastante evidente que es un punto de vista falso. Para la inmensa mayoría de las personas de nuestro presente, y prácticamente todos nuestros antecesores, la religión que se adopta no la determina la propia forma de pensar, sino el lugar en el que se nace. Las personas que nacen en una tribu aislada del Amazonas no suelen desarrollar una creencia espontánea en la transubstanciación del pan y del vino. Las personas que nacen en los condados rurales de Pensilvania no tienden a crecer creyendo en la reencarnación.

Las creencias que son específicas de una religión dada —por ejemplo, la transubstanciación— tienen una transmisión social, obviamente. De hecho, a lo largo de la mayor parte de la historia, prácticamente todos los humanos han adoptado una forma de religión que se asemejaba mucho a la de sus mayores. (Téngase en cuenta que adopto aquí una definición muy laxa de las creencias religiosas, que abarca creencias en lo sobrenatural, en mitos de la creación, etcétera.)

¿Por qué la gente aceptó y sigue aceptando estas creencias? La gente acepta las creencias religiosas por muchas razones. Una de ellas es que, cuando en una comunidad todos los integrantes aceptan unas determinadas creencias, exponer la disensión personal suele generar más problemas de los que resuelve. Pero también podría haber una razón más positiva: como todo el mundo cree en diversas entidades religiosas, pero parece haber llegado a aceptar esas creencias de una forma mutuamente independiente, ocultar las dependencias entre los puntos de vista los hace mucho más convincentes.

Los duna —un pueblo de varios miles de personas, de Papúa-Nueva Guinea— creen en la clase de entidades que es frecuente encontrar en las culturas humanas tradicionales: en fantasmas y espíritus que recorren los bosques tropicales en los que los duna habitan. Los duna también comparten con muchas sociedades tradicionales historias que relatan el origen de sus clanes.

Si en lo que respecta a las creencias de los duna, estas son bastante típicas (en comparación con las que se encuentran en sociedades similares de todo el mundo), en cambio su lengua reviste un interés singular porque contiene un sistema de evidenciales

muy rico. Cuando hablan de fantasmas y espíritus, narran mitos originales o proporcionan explicaciones sobrenaturales tienen que especificar cuál es la fuente de esas afirmaciones. Y las fuentes que indican, según los datos que ha recogido la lingüista Lila San Roque, son reveladoras.[16]

Cuando hablan de fantasmas y espíritus es frecuente que los duna usen evidenciales que denotan percepción: afirman que han visto u oído de hecho a los fantasmas. La lengua duna posee una forma de evidencial que indica una confianza superior incluso a la de la percepción visual; es la que se utiliza para hablar de cosas en las que uno ha participado. Si le decimos a alguien: «Esta mañana he desayunado», no dejamos mucho margen para la duda. En la vida cotidiana, los duna recurren a esta forma según esperaríamos que hicieran: en gran medida para describir sus acciones anteriores. Pero también emplean esta forma cuando narran las historias sobre el origen de sus clanes, que pueden ser no poco fantásticas. Por lo tanto, utilizan el mismo marcador cuando dicen: «Esta mañana he desayunado», que cuando dicen: «Los ancestros de nuestro clan fueron hijos de ogros».

El uso de estos evidenciales tan fuertes resulta tanto más sorprendente cuanto que los duna poseen otra forma evidencial para indicar «algo que la gente dice». Es la forma a la que recurren cuando narran historias que se presentan como ficción —los cantos épicos que entonan para distraerse— o rumores que invitan al escepticismo.[17] Sin embargo, si pensamos en la precisión, este segundo evidencial encajaría mejor con sus creencias sobre fantasmas y ogros que los evidenciales que de hecho usan.

¿Por qué la gente tiende a prescindir de las fuentes sociales de sus creencias religiosas? Probablemente tenga algo que ver la complejidad que adquirir las creencias religiosas implica. Si la única fuente de una creencia es que Amadou nos ha dicho algo, transmitir la fuente con precisión resulta mucho más fácil que cuando la creencia se origina en el encuentro repetido con un grupo de personas que comparten los mismos valores y creencias. Otro factor es que es improbable que estas creencias se pongan en duda. Una vez que una creencia goza de la aceptación general de una comunidad, no se corre ningún riesgo por afirmarla del mismo modo en que se afirman las cosas de las que estamos completamente seguros. Por último, lo que es quizá más importante: una vez que se las adquiere socialmente, las creencias religiosas tienen algunas consecuencias (limitadas) de tipo cognitivo, práctico o social.

Los cantos épicos de los duna, para los que usan el evidencial propio de las «cosas que la gente dice», son momentos de ocio, y pueden resultar inspiradores; pero por lo demás son básicamente inertes. En cambio, el mito fundacional de un clan interpreta un papel directo en la justificación de diversas situaciones importantes; por ejemplo, qué tierras reclama cada clan como tierras de su propiedad. Lo mismo sucede con los fantasmas: se utilizan para explicar fallecimientos o casos de mala suerte y para justificar posibles represalias.[18] Desde el momento en que una creencia interpreta una función cognitiva o social, es fácil olvidar sus raíces sociales. Ocurre un fenómeno similar cuando hablamos de los microbios o las señales de wifi. Son cosas que no hemos visto nunca, sino que otros nos han contado que existen. Sin embargo, están tan integradas en nuestras acciones —lavarnos las manos, elegir una cafetería con un buen wifi— y la justificación de esas acciones, que es fácil olvidar que debemos esas

creencias a fuentes sociales (aunque en última instancia sean fuentes científicas). A nuestros niños les diremos, más probablemente: «Lávate las manos, que están llenas de gérmenes», y no: «Los científicos han descubierto que hay microbios que pueden hacer que la gente enferme y por eso yo creo en la existencia de los microbios».

Aunque la gente termina por aceptar las creencias religiosas y hablar de ellas como si se tratara de las cosas que de hecho uno ha visto o realizado, no deberíamos olvidar que, desde el punto de vista cognitivo, no todas las creencias son iguales. Las creencias religiosas no dejan de ser en gran medida reflexivas, antes que intuitivas.[19] Como sin duda se recordará, las creencias de tipo reflexivo solo interactúan con un conjunto limitado de mecanismos inferenciales o activos; en buena medida quedan encerradas en alguna parte de la mente, sin la capacidad de vagar en libertad que poseen las homólogas intuitivas. De lo contrario, las creencias reflexivas crearían mucho desorden. Pensemos en los relatos fantásticos sobre el origen de un clan, que en el caso de los duna interactúan con los mecanismos que este pueblo utiliza para entender las afirmaciones sobre la propiedad de la tierra, pero no con otros mecanismos cognitivos. Así una mujer duna puede creer que sus ancestros eran ogros, pero no se prepara para la posibilidad de dar a luz a un ogro.

Independientemente de las razones que cada cual tenga para profesar sus creencias religiosas como si hubieran sido fruto de una adquisición personal, el modo en que las creencias se presentan debería afectar a su transmisión. Si uno crece rodeado de personas que son competentes en casi todo lo que hacen, que en general son benevolentes, que hablan de sus creencias religiosas en el tono confiado de quien ha llegado a formarse esas ideas por sí mismo, todos los indicios nos invitan a aceptar esas creencias. Un testimonio individual por sí solo resulta poco convincente (¿quién cree en todos los dioses de cada persona religiosa con la que ha llegado a hablar?), pero la agregación sí que forma un paquete muy convincente.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

El kaluli es otra de las lenguas papúes que posee un sistema evidencial complejo. Dispone de una docena de marcadores evidenciales que distinguen, por ejemplo, entre la información de primera mano, de segunda mano, de tercera mano y de cuarta mano. La precisión del sistema es tal que no facilitaba relacionarse con los nuevos tipos de fuentes de información que trajeron consigo los misioneros, como por ejemplo los libros. La lingüista Bambi Schieffelin ha relatado el esfuerzo de los kaluli por acomodar estas nuevas fuentes de información, para lo que han creado evidenciales *ad hoc*, uno de los cuales viene a encajar bastante bien con la idea de «aprendido en un libro».[20]

El problema de los kaluli pone de relieve la complejidad que supone seguir la pista de una información dada en nuestra era moderna. Cuando leemos la entrada de una enciclopedia, ¿cuál es la fuente última? Una persona la ha redactado, pero también está la función del editor y, más importante aún, de los numerosos expertos en los que el autor se ha basado para redactar la nota, de los expertos en los que estos expertos se han basado, etcétera. Es un problema que no deja de agravarse. No sé qué estarán haciendo

hoy día los kaluli pero me gustaría pensar que han desarrollado evidenciales distintos para la información que uno encuentra en Wikipedia y la que se encuentra en Facebook.[21]

¿Cómo podemos lidiar con esta complejidad? La filósofa Gloria Origgi sugiere que como «ciudadanos maduros de la era digital» deberíamos aspirar a ser «competentes en la reconstrucción de la senda reputacional de una información dada, evaluar las intenciones de quienes la han puesto en circulación y formarnos una idea de los programas de las autoridades que le han concedido credibilidad». Deberíamos adoptar una actitud reflexiva hacia la descripción de las fuentes, como si fuéramos profesionales; preguntarnos, para cada nueva información: «¿De dónde viene? ¿La fuente posee una buena reputación? ¿Qué autoridades le dan crédito? ¿Qué razones tengo para ser deferente con esas autoridades?».[22] Hacer este trabajo también nos ayudaría a descubrir las dependencias ocultas: cuando seguimos la pista del origen de opiniones distintas estamos más preparados para darnos cuenta de que, a veces, todas proceden de una única fuente.

Además de esta labor detectivesca deberíamos ayudar a los demás proporcionando fuentes precisas en respaldo de nuestras opiniones. Resulta tentador intentar obtener todo el crédito posible por lo que opinamos. Cuando manejamos una información relevante —una noticia política, un hecho científico, una estadística pertinente—, e incluso cuando opinamos sobre un asunto complejo, deberíamos intentar proporcionar las fuentes con la mayor precisión posible, aunque esto comporte, a menudo, minimizar nuestro propio papel en el proceso.[23]

Mostrarnos más abiertos sobre el modo en que nos hemos formado nuestras creencias no solo ayudará a los demás a decidir por sí mismos si deben creer en lo que decimos, o no, sino que también les ayudará a entender mejor qué fuentes son fiables. Conjeturo que, si fuéramos más exactos en la descripción de nuestras fuentes, entonces Wikipedia, los «grandes medios de comunicación» y otras fuentes que a menudo son objeto de desprecio recibirían mucho más crédito del que reciben en la actualidad; y cada uno de nosotros, a su vez, recibiría un poco menos (justamente). A su vez, aunque le concedamos un mérito algo menor a las personas que revelan sus fuentes —porque sus ideas no son suyas—, aun así, deberíamos estarles agradecidos porque están mejorando nuestro entorno informacional.

12. Confesiones de brujas y otros absurdos útiles

El 17 de noviembre de 1989 se encontró el cuerpo de Angela Correa, una adolescente de quince años, en un parque de Peekskill (en el norte del estado de Nueva York). La habían violado, apaleado y estrangulado. Otro estudiante, Jeffrey Deskovic, de diecisiete años, mostró una reacción muy emotiva ante su muerte, lo que atrajo la atención de los investigadores. Se lo llevaron a la comisaría, lo interrogaron y terminó por confesar el crimen.

Más de un año después, el juicio a Deskovic estaba concluyendo. Las evidencias materiales sugerían que él no había cometido los delitos; en particular, el análisis del ADN indicaba que el semen hallado en el cuerpo de la víctima no era el suyo. Pero había confesado, y esto bastó para convencer al jurado, que le halló culpable. Le condenaron a cadena perpetua con la posibilidad de salir en libertad condicional a partir de los quince años de reclusión.[1]

Aunque Deskovic se había retractado de la confesión, la fiscal del distrito (Jeanine Pirro, que actualmente presenta en Fox News el programa «Justicia con la juez Jeanine») se negó a autorizar más análisis de ADN, que podrían haber apuntado a otro culpable y exonerado a Deskovic. Solo cuando en 2006 una nueva fiscal entró en la oficina, se hicieron nuevos tests de ADN, que indicaron que Steven Cunningham (que ya estaba encarcelado por asesinato) había sido el violador y asesino de Angela Correa. Se condenó a Cunningham y se exoneró a Deskovic, que había pasado dieciséis años en la cárcel.

Calcular el porcentaje de confesiones que son falsas resulta difícil: salvo que un caso se anule, es difícil saber si una confesión es cierta o falsa.[2] Algunos cálculos sugieren que, para los delitos menores, el porcentaje sería escaso.[3] Otros sugieren que en el caso de los delitos más graves la proporción aumenta hasta más del 10 % para las personas encarceladas actualmente.[4] De lo que no cabe duda es de que las confesiones falsas son inquietantemente habituales entre las personas que posteriormente han sido exoneradas: entre el 15 % y el 25 %, y cifras aún superiores para los crímenes más graves, como el homicidio.[5]

Las confesiones, sean verdaderas o sean falsas, tienen un enorme poder de persuasión. Son aún más convincentes que las declaraciones de los testigos

presenciales, que no son precisamente poco influyentes.[6] Las confesiones son tan definitivas que incluso cuando los acusados se retractan hay una probabilidad muy clara de que se les condene.[7] En la formulación del experto legal Charles McCormick, en su manual *Handbook of the Law of Evidence*: «En presencia de una confesión, los demás aspectos de un juicio ante un tribunal se vuelven superfluos».[8]

A la postre, en nuestro contexto la pregunta relevante es: ¿Por qué nuestros mecanismos de vigilancia abierta parecen ser ciegos a la posibilidad de una confesión falsa? Pero antes debo abordar una pregunta que parece aún más incomprensible: ¿Por qué la gente confiesa crímenes que no ha cometido?

Las confesiones falsas obedecen a una diversidad de razones. Muchas confesiones voluntariamente falsas pretenden proteger a otra persona.[9] Algunas responden a motivos más extraños, ya sea impresionar a una pareja u ocultar una relación extramatrimonial.[10] Pero en su mayoría las confesiones falsas no son del todo voluntarias. Surgen de la coerción por una variedad de medios, que van desde el maltrato físico de la vieja escuela a despertar expectativas de indulgencia, o también a la promesa de pequeñas recompensas inmediatas: «que a uno se le permita dormir, comer, llamar por teléfono, marcharse a casa».[11] En algunas jurisdicciones —por ejemplo, en algunos estados de Estados Unidos— los interrogadores también pueden mentir a los sospechosos y decirles que la policía dispone de pruebas abrumadoras en contra de ellos. Si son hábiles para destacar los beneficios a corto plazo y quitar hierro a los costes de largo plazo, los investigadores pueden dar a entender que una confesión es la mejor opción posible para un sospechoso, incluso cuando no ha hecho nada malo. Cuando Jeffrey Deskovic confesó —según cuenta él mismo— hacía horas que le gritaban y amenazaban con la pena de muerte, y le decían en cambio que, si confesaba, los malos tratos se acabarían y lo mandarían a un hospital mental.[12] Esto bastó para quebrantar a un adolescente que, emocionalmente, era frágil (y no es casualidad: las confesiones falsas proceden abrumadoramente de personas jóvenes o con alguna discapacidad mental).[13]

Independientemente de por qué razones se hagan, las confesiones falsas son recurrentes y por lo general se les da crédito. Desde la perspectiva de nuestros mecanismos de vigilancia abierta, una confesión marca todas las casillas de los mensajes fiables. En primer lugar, se supone que los emisores son competentes: basta con que hablen de cosas que han hecho ellos mismos. Podemos entender que alguien no recuerde haber hecho algo que sí que hizo en realidad; pero recordar falsamente haber hecho algo (a menudo horrible) que uno en la práctica no ha hecho, eso supera nuestra imaginación. En segundo lugar, se espera que los hablantes sean sinceros. Como tenemos muy en cuenta los incentivos de los emisores, en aquellos temas que afectan al propio interés —como negar haber hecho algo malo— no cabe duda de que quitaremos mucho peso a lo que se afirma; pero sin duda también supone que aceptaremos fácilmente las afirmaciones autoinculpatorias.

Para agravar la situación, el comportamiento de una persona no nos sirve para distinguir entre una confesión verdadera y una falsa, igual que no vale para diferenciar entre verdades y mentiras en general (por las razones que se explicaron en el capítulo 6). A este respecto, la policía y la gente de la calle tenemos un rendimiento igual de

pobre; la única diferencia es que los interrogadores profesionales actúan con una seguridad mucho mayor en sus capacidades, a pesar de que esta carece de toda justificación.14

Tiene sentido que, por defecto, demos crédito a las confesiones. Pero ¿por qué no las descartamos cuando se han realizado bajo presión? En la práctica, si la presión ha sido fuerte y transparente, sí que la tomamos en cuenta. Los psicólogos Saul Kassin y Lawrence Wrightsman presentaron a los participantes la transcripción de un juicio en el que la acusación se basaba principalmente en la confesión del acusado.15 Cuando la confesión se obtenía después de una amenaza —si el acusado no confesaba se le trataría mal y condenaría a la pena máxima—, los participantes en lo esencial no le daban valor.

Por desgracia las personas que al final juzgarán si una confesión es convincente o no, con frecuencia no tienen acceso a toda la información relevante.16 Solía ser relativamente fácil —y en muchas jurisdicciones todavía lo es— que los investigadores presionaran a los sospechosos sin que el juez o el jurado tuvieran conocimiento de ello. Además, para los jueces y jurados no resulta fácil comprender en toda su dimensión el estado emocional de un sospechoso que ha sido sometido a un interrogatorio exigente y de varias horas de duración, o evaluar el deseo de que se alivie como sea la presión. La relativa escasez de información sobre las presiones que se ejercen sobre los sospechosos supone que jueces y jurados se sitúan tranquilamente en la posición por defecto: aceptar las afirmaciones autoacusatorias.

Por el contrario, los investigadores que han obtenido la confesión sí que están al corriente de la mayoría de estos elementos de exculpación (o quizá de todos); y sin embargo no tienen reparo en aceptar las confesiones. Por lo general, cuando los interrogadores intentan obtener la confesión de un sospechoso es porque la investigación previa les ha llevado a pensar que es culpable. En esta fase los interrogadores podrían asumir como objetivo propio no tanto asegurarse de la culpabilidad como montar una acusación convincente. En este caso es fácil que utilicen los mecanismos de vigilancia abierta para evaluar la probabilidad de que juez y jurado acepten la confesión en vez de someterla a un análisis crítico. Como también es probable que jueces y jurados no sean conscientes de muchos de los elementos que nos harían dudar de la validez de la confesión, tiene sentido que desde la perspectiva de los investigadores la confesión se considere aceptable. Por otro lado los jurados no tienen en cuenta las formas más sutiles de presión —jugar con la expectativa de indulgencia, por ejemplo—, ni siquiera cuando saben que han existido: se piensa que, por sí mismas, estas medidas no son suficientes para explicar que alguien admita haber cometido un acto infame y se arriesgue a pasar años en prisión.17 Cuando no se deja constancia de las violaciones más graves de los derechos de los acusados, a los interrogadores les resulta relativamente fácil obtener confesiones convincentes.

Si en Estados Unidos las confesiones (verdaderas y falsas) ya interpretan un papel destacado en la obtención de condenas penales, en países donde los criterios que rigen los interrogatorios son más laxos, o donde la presión social es más fuerte, las confesiones pueden ser el pilar del sistema penal entero. En Japón más del 99 % de los casos enviados a juicio anualmente pueden acabar con una condena y cerca del 90 % de las condenas se basan en confesiones.18 Aunque es imposible decir cuántas de estas

confesiones han sido falsas, se conocen bien algunos casos especialmente indignantes. Una investigación de finales de la década de 1970 se centró en treinta y seis menores acusados de liderar una banda de motoristas violentos. Al concluir los interrogatorios, treinta y uno habían confesado ser uno de los tres líderes de la banda.[19] Ahora bien, si en Japón a veces los sospechosos reconocen haber quebrantado leyes que no han quebrantado, al menos se trata aún de leyes humanas, no de las leyes de la física, que las brujas han admitido transgredir repetidamente.

CONFESIONES EXTRAORDINARIAS Y LA LOCURA DE LAS BRUJAS

Los juicios a las brujas de Salem, que Arthur Miller narró en su famosa obra de teatro *El crisol*, se iniciaron con Tituba. A esta mujer esclavizada, nacida en Barbados, la trasladaron a Salem en 1680. Se acusó a Tituba de haber embrujado a dos chicas. No solo apenas se molestó en negarlo, sino que pronto estaba lanzando confesiones que eran como maldiciones poderosas. Ella había viajado «montada en una escoba»[20] y Sarah Osborne, una de sus cómplices, tenía una criatura «con alas, dos piernas y una cabeza de mujer» y también una especie de hombre lobo («una cosa toda peluda, con toda la cara peluda, y una nariz larga [...] que camina erguido, como un hombre»).[21] Tituba acabó implicando a cientos de personas y poniendo en marcha la caza de brujas más famosa de la historia de Estados Unidos.

Como razonablemente cabe suponer que la confesión de Tituba era falsa, podemos plantearnos las mismas preguntas que en el epígrafe anterior: ¿Por qué confesó?, ¿por qué se dio crédito a la confesión? Aunque a tenor de la naturaleza extraordinaria de las acusaciones tenemos que empezar por preguntarnos, antes que nada, por qué la acusaron.

Aunque las creencias sobre la brujería son distintas en cada cultura, el concepto esencial según el cual hay personas capaces de hacer daño a otras con medios sobrenaturales resulta extraordinariamente común en una gran diversidad de sociedades. Según apuntó el antropólogo E. E. Evans-Pritchard en su estudio fundamental sobre la brujería entre los azande (del África Central), creer en el poder de las brujas no excluye una comprensión más pragmática de la causa. En el ejemplo clásico de Evans-Pritchard, los azande no dejarían de saber que una cabaña se ha derrumbado porque el tiempo y las termitas han erosionado sus pilares. También sabrían que se cayó en tal momento (y no otro) y que hirió a tal persona y tal otra que coincidía que estaban en el interior, por la intervención de una bruja (entiéndase esta palabra, *bruja*, como aplicable por igual a hombres o mujeres, según es habitual en la bibliografía antropológica).[22]

¿Por qué se añade esta capa de intencionalidad a hechos azarosos que ya comprendemos bien por otras intuiciones? Para nuestra mente tiene sentido excederse en la interpretación de las desgracias, añadiéndole un factor intencional; pues resulta preferible buscar un culpable donde no ha habido juego sucio, antes que permitir que alguien vaya haciendo daño sin que nosotros sospechemos nada. A fin de cuentas, hay

personas que nos tienen mala voluntad, y a menudo lo sabemos. En consecuencia, cuando nos pasa algo malo, parece apropiado buscar un agente que pudiera haberlo causado. Los primeros sospechosos serán nuestros enemigos.

Supongamos que uno trabaja en una oficina y tiene una mala relación con Aleksander, uno de los colegas. Ya ha habido varios choques y se han cruzado bromas desagradables. Un día la grapadora no aparece, la bebida que uno guardaba en la nevera tiene un sabor extraño y el ordenador se cuelga una y otra vez. ¿Quién no pensaría en la posibilidad de que sea obra de ese enemigo que tiene en la oficina?

Sin embargo, hay todo un mundo de diferencia entre estas sospechas —que son un tanto paranoicas, pero no inverosímiles— y la creencia de que uno está siendo envenenado por brujas montadas en palos de escoba y acompañadas de hombres lobo. Quizá una confesión ayuda a salvar este abismo.

Imaginemos que uno está prácticamente seguro de que el causante de los problemas en la oficina es Aleksander. Si no le importa lo más mínimo lo que pienses de él, negará cualquier responsabilidad (y estará diciendo la verdad, supongamos). Pero si en algún momento tiene que hacer las paces, podría pensar que una buena opción es conseguir otra grapadora, invitar a una bebida y arreglar el ordenador. ¿No se entendería esto como un reconocimiento de la culpa, tanto si la admite expresamente como si no?[23] En todo caso, sin algún gesto no podemos empezar a perdonarlo y dejar atrás el incidente.

Ahora bien, con nuestros conocimientos básicos de medicina: si además de los otros problemas hubiéramos pillado la gripe, de eso no le echaríamos la culpa a Aleksander. Pero en ausencia de tales conocimientos, por el contrario, bien cabría acumular ese infortunio junto a los demás. Y si además Aleksander hubiera confesado que es el causante de la enfermedad, uno tendría la tentación de desarrollar la creencia de que algunas personas son capaces de hacer enfermar a otras a voluntad.

Se trata de un simple esbozo, pero suficiente para mostrar cómo una creencia en algo similar a la brujería podría originarse en un ciclo de sospechas, la necesidad de recomponer una situación y las confesiones falsas.[24] Aun así, confesar haber robado una grapadora es una cosa, pero por lo general a las brujas se las acusa de acciones mucho más graves, incluso de asesinato. ¿Por qué iba nadie a confesar cuando la pena resultante podría ser, pongamos, morir en la hoguera? Aunque es cierto que en la Europa de la Era Moderna los castigos espantosos fueron habituales, en muchas sociedades, después de confesar, una bruja recibe un castigo mucho más indulgente.

Entre los azande, para que una supuesta bruja sepa que es objeto de esta acusación se deposita ante su casa el ala de un ave de corral. Se espera que la bruja lleve la extremidad a la casa de la víctima, le sople encima un poco de agua, confiese la práctica y ofrezca sus disculpas.[25] Los ashanti (Ghana) piden que la bruja haga una confesión pública y pague una multa.[26] Entre los banyang (Camerún), una persona sospechosa de brujería tiene que bailar a un ritmo determinado.[27] Los tangu (Nueva Guinea) exigen a la bruja que compense a la víctima.[28]

¿Por qué se castiga a las brujas con tanta indulgencia? Las razones son numerosas. Una pena severa no solo sería más difícil de ejecutar, sino que se abre la posibilidad de que los acusados y sus aliados tomen represalias. Por otro lado, confesar no solo suele acarrear un coste bajo, sino que puede proporcionar algunas ventajas. Cuando una bruja

confiesa puede «ser objeto de compasión y perdón».[29] Como muchas personas acusadas de brujería confiesan incluso sin que se las haya sometido a una fuerte presión, es bastante plausible que las «confesiones sean cruciales» para que la creencia en la brujería florezca, según defendió el antropólogo Roy Willis.[30]

Cuando en una cultura se integra la creencia en la brujería, se vuelve posible castigar a una persona sospechosa aun sin que haya existido una confesión; esto aumenta todavía más el valor de las confesiones, cuya utilidad principal, a fin de cuentas, es conseguir un trato más indulgente una vez que los demás están convencidos de que somos culpables.[31]

Entre los zuñi (grupo indígena norteamericano) se acusó a un chico de haber embrujado a una joven que sufrió un síncope después de que él le tocara las manos. El chico era consciente de que la brujería se castigaba con la muerte.[32] Como en el caso de Tituba, su desmentido inicial no resultó convincente y era de esperar que insistiera en su inocencia, ¿no? Por lo tanto, el chico inventó una historia según la cual le habían enseñado brujería y pretendía curar a la joven. A medida que el juicio se prolongaba fue inventando historias cada vez más barrocas en las que adoptaba formas animales y asesinaba a personas lanzándoles púas de cactus. Concluyó la confesión lamentándose de que poco antes había perdido todos sus poderes. No sabemos si a los jueces les hicieron gracia los cuentos, si quedaron aterrados por su poder o impresionados por su sinceridad; en todo caso lo pusieron en libertad.

Si volvemos al caso de Tituba, hay que saber que pasó algunos meses en la cárcel, pero al final se le devolvió la libertad sin condena. De hecho, entre las diecinueve que murieron ahorcadas en Salem, ninguna había confesado. Incluso en la fase más crítica de la caza de brujas en Inglaterra, por lo general una bruja tenía que elegir entre «o bien confesar la culpa y prometer ante el tribunal eclesiástico que enmendaría su vida, o bien que se la expulsara de la comunidad, ya fuera encarcelándola o condenándola a muerte».[33]

Como las acusaciones dirigidas a las brujas eran muy graves, el rasgo más llamativo de su castigo es la indulgencia; a condición, eso sí, de que hubiera confesión y enmienda. A menudo todo quedaba en una confesión, algún ritual singular, quizá una multa menor; ello a pesar de que los delitos confesados podían incluir causar enfermedades, matar, destruir cosechas, envenenar animales, conspirar con el diablo o hasta devorar a los propios hijos.[34] De hecho, en algunas culturas, como la de los azande, después de una confesión se permitía que la bruja se reintegrase en la sociedad como si nada hubiera pasado.[35] Es de suponer que pocas personas tratarían así a alguien a quien hubieran visto, en realidad, cómo les envenenaba la comida o se comía a los hijos.

A este respecto, la creencia en la brujería se comporta como los rumores inverosímiles analizados en el capítulo 10. De estas acusaciones no se derivan todas las conclusiones a las que se llegaría si la creencia fuera intuitiva (por ejemplo, si las acusaciones se basaran en la propia percepción). La creencia en la brujería no pasa de ser reflexiva y, en consecuencia, no se integra en plenitud con el resto de la cognición. Cuando se ha ejecutado a brujas, las acusaciones de brujería no son el factor único, ni siquiera, probablemente, el principal, sino que interpretan ante un todo un papel de

justificación *ad hoc*. Los que alzan aquí la cabeza, por el contrario, son los feos motivos habituales del propio interés. Así se constata por ejemplo en Tanzania, donde las penas de muerte se incrementan en épocas de sequía o inundación y se dirigen en su mayoría contra mujeres mayores a las que se percibe como núcleo de una familia.[36]

CÓMO SER UN ADULADOR VEROSÍMIL

Las confesiones, incluso las más extraordinarias, resultan convincentes porque son autoinculpatorias. De una forma más indirecta, la credibilidad intrínseca de las autoacusaciones también explica por qué hay quien profesa opiniones sumamente absurdas, desde ensalzar la grandeza incomparable de Kim Jong-il a sostener (en nuestros días) que la Tierra es plana.

Se ha dicho de Kim Jong-il, el padre del líder actual de Corea del Norte, Kim Jong-un, que a los seis meses ya sabía andar y hablar.[37] En la universidad habría escrito más de un millar de libros y artículos. Su memoria perfecta le permite recordar «todas las gestas de los hombres famosos de todas las épocas y todos los países, todos los acontecimientos políticos, de cualquier magnitud, y todas las creaciones significativas de la humanidad y sus figuras destacadas, [así como] los nombres, la edad y la fecha de nacimiento de todas las personas que ha conocido». Es capaz de comprender todos los temas, por complejos que sean, «mejor que los expertos».[38] Además Kim Jong-il puede teletransportarse, controlar el tiempo y crear tendencia en la moda mundial.[39]

En lo que respecta a elogios desmedidos, Kim Jong-il dista de ser una figura única. Según los aduladores más imaginativos de sus respectivos países, Hafiz al-Assad (padre de Bashar al-Assad) fue «el primer farmacólogo de Siria»; Nicolae Ceauşescu era el Gigante de los Cárpatos, la Fuente de la Luz, el Cuerpo Celestial; Mao batía con facilidad los récords mundiales de natación; Sadam Husein era el nuevo Nabucodonosor.[40]

¿Cómo se ha hecho para que la gente se crea estos absurdos? ¿No se les ha lavado el cerebro? Evidentemente, no. Incluso en Corea del Norte hay «poca gente convencida por esta propaganda, porque desde que Kim [Jong-il] tomó el poder, las condiciones económicas han empeorado todavía más».[41] Los rumanos que tantos elogios dedicaban a Ceauşescu se apresuraron a linchar a su Fuente de la Luz™ en cuanto se presentó la oportunidad. Los ciudadanos de Libia quizá decoraban con retratos de Gadafi las paredes de sus casas, casonas y casuchas, pero cuando el régimen se derrumbó le dieron caza como a un animal salvaje. A estos Amados Líderes no se les ensalza como «forma de expresar una emoción profunda»; es sencillamente «un código que conviene dominar» si uno quiere sobrevivir en esta clase de regímenes implacables.[42]

Los líderes no promueven la adulación porque esperan que la gente se la crea a pies juntillas. Ni siquiera los propios líderes suelen creerse tales elogios. Al contrario, según le aconsejó Mao a Ho Chi Minh: «Cuanto más te adulen, menos puedes confiar en ellos».[43] Hay algunas excepciones en las que la exhibición de apoyo y de adulación hiperbólica puede ser un signo fiable de compromiso: cuando están tan fuera de lugar que ayudan al emisor a quemar los puentes de contacto con otros grupos y, por lo tanto,

indican de una forma creíble la propia fidelidad al grupo restante.

QUEMAR LOS PUENTES

Unirse a un grupo, tanto si es un equipo de fútbol de aficionados como si es la camarilla del trabajo, aporta beneficios: los otros miembros te respaldan y protegen, se realizan actividades que en solitario serían imposibles. Tales beneficios, lógicamente, acarrean un coste: un miembro tiene que aportar cosas en apoyo de los demás y contribuir a las actividades conjuntas. De los jugadores del equipo se espera que no falten a los entrenamientos, que lo den todo en los partidos, etcétera.[44]

Como formar parte de un buen grupo ofrece muchas ventajas, los integrantes tienen que ser cuidadosos a la hora de aceptar nuevos miembros, para asegurarse de que están dispuestos a asumir los costes, y no solo a cosechar los beneficios.[45] Al equipo de fútbol no le interesan los jugadores que solo quieren jugar partidos aislados cuando les apetece.

Cuando alguien quiere incorporarse a un grupo, puede resultar difícil comunicar con sinceridad que se está dispuesto a asumir los costes que la membresía entraña. No es probable que el hecho de decir: «¡Seré bueno para el equipo!» baste para convencer a los demás. Esta afirmación solo resulta creíble en la medida en que el grupo se toma en serio el compromiso del emisor; pero el respeto por este compromiso depende de si creemos que será bueno para el grupo. En otras palabras: si creemos que el hablante será una incorporación valiosa, daremos crédito al hecho de que lo diga; pero si de entrada no nos lo parece, no nos convencerá. La afirmación por sí sola, por lo tanto, es inútil.

Hay muchas formas de demostrar el compromiso de que uno será un miembro valioso para el grupo. A las nuevas incorporaciones, por ejemplo, se les puede imponer una fase inicial en la que los costes son más altos que los beneficios: se tendrán que entrenar con dureza, por ejemplo, pero al principio no saldrán del banquillo en los partidos. Otra solución es manifestar en público el desinterés por las posibles alternativas, quemando los puentes. Si un jugador de fútbol aficionado tiene tanto talento que varios clubes se interesarían por incorporarlo, es fácil que los jugadores de esos clubes piensen que no va a ser leal a sus colores y que se marchará sin problemas con el mejor postor. Pero si ese jugador desea unirse a un club en particular, puede demostrar su lealtad despreciando en público las alternativas.

La afirmación: «La verdad es que no quiero unirme a vuestro grupo», planteada a integrantes de ese grupo, resulta bastante creíble. Al igual que ocurre con la autoincriminación, pensamos: ¿Por qué iba nadie a decir algo así, si no fuera verdad? Esta clase de afirmaciones son todavía más creíbles cuando son insultantes. Imaginemos a alguien que dice, a la cara de sus miembros: «¡Odio vuestro grupo y todo lo que representa!». Es improbable, sin duda, que sus integrantes vayan a aceptarle nunca. Quemar los puentes con tantos grupos en competencia como sea posible —hacerse «inclubable», por decirlo con el juego de palabras del científico cognitivo Pascal Boyer — es enviar una señal creíble de que uno será leal a los grupos restantes, dado que, para

empezar, ya no habrá alternativas.[46]

En ocasiones, la adulación extrema forma parte de la estrategia de quemar puentes. Cuando un escritor sugiere que Kim Jong-il es capaz de teletransportarse, no espera que sus lectores (y menos que nadie, el propio Kim Jong-il) se lo crean literalmente. La intención es más bien rebajarse hasta tal punto que hasta los demás norcoreanos lo encuentren excesivo. El escritor, al transmitir a sus compatriotas que está dispuesto a ir incluso más allá de lo esperable en lo que respecta a los elogios absurdos, está diciéndole a sus lectores que prefiere la aprobación del líder antes que de una base más numerosa de personas razonables, las que se contentan con decir que Kim Jong-il tiene poderes sobre el tiempo (pero no que se teletransporta). En consecuencia, el mensaje de lealtad a Kim Jong-il resulta creíble.

La adulación desmesurada no es ni mucho menos la única forma de volverse «inclubable». También cabe recurrir a afirmaciones que nos hagan parecer incompetentes ante el mundo en general, pero con la excepción de un grupo selecto. Hace poco un filósofo de la Universidad de Cardiff sostuvo que la genética y la biología evolutiva eran tan (a)científicas como el creacionismo.[47] En Estados Unidos, un académico del Scripps College atacó el «binarismo humano/no humano sobre el que se apoyan [...] las concepciones biológicas de la vida» y sugirió que las pandemias no obedecían a las causas de las que se suele sospechar (como la «mala higiene») sino que eran el fruto de la «extracción industrial de recursos en todo el mundo».[48]

Estos puntos de vista son objeto de un rechazo rotundo por parte de los expertos destacados en cada ámbito; más aún, la inmensa mayoría del mundo académico los rechaza. En consecuencia, plantear estas afirmaciones te hace poco atractivo para la mayoría de los departamentos universitarios. Sin embargo, al adoptar posiciones situadas fuera de la norma de lo aceptado por las universidades, estos intelectuales quizá busquen reforzar su posición en una red de expertos posmodernos que tienden a defender un concepto relativista de la verdad y que, con frecuencia, están enfrentados al resto de la comunidad científica. De una forma distinta, pero no tanto, cuando en las sociedades modernas alguien sostiene con firmeza que la Tierra es plana, sin duda la mayoría se lo tomará a risa; pero les valdrá para ser percibidos como integrantes leales de la reducida (¡aunque creciente!) comunidad de los terraplanistas.

Plantear afirmaciones que resultan moralmente repulsivas para la mayoría también es una buena manera de quemar puentes. Mucha gente se siente ofendida por los puntos de vista de un libertarismo extremo, como la de quienes sostienen que los impuestos son una forma de esclavitud o defienden, como el economista Murray Rothbard, que las leyes no deberían castigar a los padres que matan de hambre a sus hijos.[49] Otras voces consideran inaceptables las proclamas de los negacionistas del Holocausto.[50] Las amenazas de los reclutas del Estado Islámico también han conmocionado a un público muy numeroso, como las de este británico converso: «Cuando caigamos sobre las calles de Londres, París y Washington la amargura será aún más intensa porque no solo derramaremos vuestra sangre, sino que derribaremos vuestras estatuas, borraremos vuestra historia y, lo que más os dolerá: convertiremos a vuestros hijos, que actuarán como paladines en nuestro nombre y maldecirán a sus antepasados».[51]

¿Cómo sabemos que estas posiciones extremas —desde afirmar que la Tierra es plana

a negar el Holocausto— son una forma de quemar puentes? ¿No podrían originarse en un proceso de deducción personal (la gente ve que el horizonte es plano y no es capaz de concebir que algo tan horrible como el Holocausto pueda llegar a pasar de verdad), o de persuasión (ver vídeos de YouTube que defienden el terraplanismo, leer libros de negacionistas del Holocausto)?

Un primer argumento a favor de la idea de quemar los puentes es el extremismo absoluto de los puntos de vista que se defienden. Se trata de posiciones que, para la inmensa mayoría de la población, resultan o de una estupidez incorregible o de una maldad absoluta. Sin embargo, quizá algunas posiciones científicas también se hayan percibido así: por ejemplo, para la mayoría de la gente, intuitivamente, es absurdo pensar que el ser humano proviene de los peces. Pero la estrategia de destrucción de los puentes añade un carácter insultante que se dirige contra la inteligencia o integridad moral de quienes no están de acuerdo con las ideas utilizadas para quemar los puentes. Los pensadores posmodernos más extremos pueden parecernos un poco locos, pero además sugieren que los que no piensan como ellos son unos idiotas sin educación. Los negacionistas del Holocausto no solo sostienen afirmaciones moralmente repulsivas, sino que califican a sus críticos de sionistas furiosos (o de tontos útiles). Mantener estas posiciones es una forma asegurada de resultar «inclubable» para todos salvo para la pequeña camarilla que defiende ideas similares.

Sin embargo, incluso en este contexto de la destrucción de puentes, no está claro por qué un grupo empezaría a encontrar apetecibles estas ideas. Para que una creencia funcione en este escenario, la quema de puentes tiene que ser extrema. Esto crea un incentivo para que los nuevos reclutas, así como los miembros que desean mejorar su posición interna, crucen la raya de lo que el grupo consideraba aceptable y desplacen los límites. Las posiciones que acabamos de mencionar son tan extremas porque son el resultado de un proceso de huida por el que se hace necesario defender ideas cada vez más estrafalarias. Cuando Kim Jong-il empezaba a consolidarse en el poder, si alguien hubiera afirmado que el líder podía teletransportarse, se le habría tomado por loco. Solo después de muchas rondas de «inflación adulatoria», por las que el grupo ha llegado a creer que Kim Jong-il es capaz de controlar el tiempo, tiene algún sentido hablar de que se teletransporta (el concepto de la *inflación adulatoria* se lo debo a Xavier Márquez).[52] Lo mismo ocurre con todas las demás posiciones. Nadie ha saltado directamente de: «Nos parece conveniente reflexionar sobre la legitimidad de algunas imposiciones legales» a «Por ejemplo, ¿por qué la ley castiga a los padres que matan de hambre a los hijos?»; ni de «El progreso científico es más complejo de lo que se suele reconocer en la típica historia de raigambre liberal» a «Por lo tanto, todo es relativo y las verdades no existen». En ambos casos, antes de alcanzar estas cumbres de la sandez, se han ido dando muchos pasos que coincidían en hacer aceptables ideas cada vez más extremas.[53]

Es difícil creer que alguien quiera profesar puntos de vista absurdos o repulsivos en público y con convicción; pero afirmarlos en público y con convicción es precisamente lo que se requiere para ser «inclubable». Los grupos con los que queremos quemar los puentes tienen que saber que defendemos ideas impopulares u ofensivas; por su parte, los grupos a los que nos queremos incorporar deben saber que los otros grupos están al corriente de ello. Ser terraplanista sin salir del armario no nos sirve para que nos

confíen las llaves del club de campo de los terraplanistas. Y a la inversa, si alguien ha llegado a creer en estas ideas extremas por otros medios como la persuasión o la inferencia personal, se dará cuenta de que exponerlas en público puede perjudicar su reputación y, en consecuencia, será más discreto.

Para concluir, como pasaba también con la mayoría de las creencias que hemos visto en los dos últimos capítulos, las creencias que suponen destruir los puentes se mantienen reflexivamente. La persona que afirmó que Kim Jong-il era capaz de teletransportarse quedaría probablemente asombrada si en el comedor de su casa aparece una luz redonda en la que su líder se aparece al estilo de *Star Trek*. Los pensadores posmodernos que consideran que toda verdad es relativa siguen consultando los horarios del tren antes de acudir a la estación. La gente que mantiene estas creencias habla en voz muy alta y tono hiperconfiado, pero no porque se trate de creencias intuitivas —la clase de creencias que permitirían que guiara sus deducciones y decisiones—, sino porque así es como se queman los puentes.

Defender creencias extremas como forma de quemar puentes no es un fallo de la vigilancia abierta, como habría sido si los defensores de esas ideas las hubieran aceptado intuitivamente después de una conversación. Al contrario, refleja un uso perverso de la vigilancia abierta. Podemos utilizar los mecanismos de vigilancia abierta para prever qué mensajes es probable que los demás acepten. Como regla general, cuando prevemos el rechazo, nos lo pensamos dos veces antes de decir algo. En cambio, cuando pretendemos quemar los puentes hacemos lo opuesto: cuanto mayor es el rechazo que se prevé —de todos, salvo del grupo en el que deseamos participar—, más probable es que anunciemos nuestras ideas. Este uso perverso de los mecanismos de vigilancia abierta no tiene por qué ser consciente; de hecho, en la inmensa mayoría de los casos imagino que no lo es. Sin embargo, parece ser sumamente efectivo.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

Las afirmaciones autoinculpatorias son intrínsecamente creíbles. Como se refieren a nuestras propias creencias o acciones, de entrada, se presupone que sabemos de qué hablamos; y como nos presentan bajo una luz negativa, no se nos supone razón para mentir.

Si dar crédito a las autoincriminaciones es, en su conjunto, una buena heurística, también genera una serie de problemas. Los más evidentes son las confesiones falsas que tanto perjuicio causan en los sistemas judiciales. Aquí la respuesta es ante todo institucional: la ley debería reducir en todo lo posible la intensidad con la que se presiona a los sospechosos y hacer que cualquier presión restante sea lo más transparente posible para que los jueces y jurados puedan tomarla en consideración. Por ejemplo, en el Reino Unido es ilegal que la policía mienta a los sospechosos, el interrogatorio debe grabarse en su integridad y una confesión dudosa es probable que se elimine antes de que llegue al jurado.[54]

De manera más general, deberíamos tener en cuenta que habrá personas que quizá confiesen para recuperar nuestra aprobación, incluso si no han hecho nada malo. En

tales casos deberíamos dar más crédito a los objetivos sociales —la voluntad de hacer las paces con nosotros— que al contenido —haber hecho, o no, lo que reconocen haber hecho—. Al final estos objetivos son los que más importan.

La misma lógica se aplica a las afirmaciones autoincriminatorias que se utilizan para quemar puentes. No deberíamos dar por sentado que la gente se cree intuitivamente los puntos de vista, en apariencia malvados o absurdos, que está profesando. Sin embargo, deberíamos tomarnos en serio su objetivo social, en este caso rechazar a los grupos habituales que conforman la mayoría de la sociedad, porque prefieren una coalición marginal. En consecuencia, si queremos que abandonen sus ideas estúpidas u ofensivas, es improbable que la vía de intentar convencerlos de las deficiencias lógicas, empíricas o morales de esas ideas nos funcione. Aquí conviene sopesar cómo trataremos con personas que consideran que su mejor perspectiva de prosperar pasa por integrarse en grupos que son objeto de un rechazo social mayoritario.

La gente no es tonta. Por lo general, todo el mundo evita acusarse a sí mismo sin razón. Estas afirmaciones responden a una finalidad, ya sea la de redimirse o, por el contrario, la de generar distancia con el mayor número de personas posible. Si tenemos en cuenta cuál es la función de las afirmaciones autoincriminatorias, podremos reaccionar ante ellas más adecuadamente.

13. Falsas noticias inútiles

Galeno, que pasó de tratar a gladiadores heridos a servir a emperadores romanos, fue sin duda un médico brillante y un cirujano habilidoso. Sus disecciones (y vivisecciones) nos permitieron avanzar en la comprensión de la anatomía y sus ideas influyeron en el pensamiento médico arábigo y occidental durante más de un milenio. Pero Galeno también era un defensor a ultranza del humoralismo.[1] Esta teoría explica las enfermedades mentales y físicas como el producto del desequilibrio de los cuatro humores que nuestro cuerpo contiene: sangre, bilis, atrabilis (o bilis negra) y flema. Se creía que la sangre, a la que se le atribuían elementos de los otros tres humores, era el medio idóneo para restaurar el orden del conjunto y, con ello, la salud.[2] Como la transfusión no era una posibilidad práctica, para eliminar el exceso de humores se recurría habitualmente a la sangría: se abría una vena y se dejaba manar la sangre. La teoría humoralista de Galeno era muy generosa en la prescripción de las sangrías: recomendaba la terapia para la gota, la artritis, la pleuresía (inflamación de las membranas que cubren los pulmones), la epilepsia, la apoplejía, la dificultad para respirar, la pérdida del habla, la frenitis (inflamación del cerebro), la letargia, los temblores, la depresión, la expectoración sanguinolenta y la cefalea. Defendía que la sangría era una cura adecuada incluso para las hemorragias.[3] El humoralismo de Galeno resultó enormemente popular y dominó la medicina occidental desde el siglo XI, cuando sus textos empezaron a llegar a las nacientes universidades europeas, hasta el siglo XIX, cuando quedó definitivamente desacreditado.

Cuando desde nuestro presente examinamos las acusaciones que en la primavera de 1969 se dirigían contra los tenderos judíos de Orleans, uno tiene la tentación de echarse a reír. ¿Cómo podían creerse esos cuentos de que en los grandes almacenes se raptaba a las chicas para poder prostituirlas en países lejanos? Pero, en fin, aquel rumor, en la práctica, no causó daños graves. Algo antes de la Semana Santa de 1903, en Kishiniov (actualmente Chişinău, capital de Moldavia), circularon rumores sobre la población judía local. Se decía que los judíos habían asesinado a un niño para extraerle la sangre en un ritual religioso.[4] Aunque estas calumnias (denominadas por lo común «libelo de sangre») eran tan insostenibles como las de Orleans, tuvieron consecuencias mucho más duras. Los habitantes de Kishiniov no se limitaron a chismorrear y quedarse mirando a los sospechosos, sino que atacaron con suma ferocidad: mataron a cientos de judíos de los modos más espantosos, violaron a las mujeres por docenas, saquearon incontables

tiendas y casas. En todo el mundo, los rumores sobre alguna atrocidad (como por ejemplo el libelo de sangre) son el preludio de ataques étnicos.[5]

En 2017 el diccionario Collins designó como su palabra del año las *fake news*, «noticias falsas», información que en realidad carece de base, pero se presenta como si fueran hechos constatados.[6] La decisión se tomó en respuesta a la abusiva utilización de noticias falsas que se había constatado en dos acontecimientos de 2016: la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y la decisión, aprobada en el Reino Unido en referéndum, de abandonar la Unión Europea (Brexit). En ambos países una gran mayoría de las élites y de los medios de comunicación tradicionales, desolados por los votos populares, se lanzaron a buscar explicaciones. Las *fake news* fueron una respuesta habitual. «Las noticias falsas han dado el referéndum a los partidarios del Brexit», titulaba un artículo de *The Independent*, un diario británico. Al otro lado del Atlántico un escrito del *Washington Post* afirmaba: «Las noticias falsas podrían haberle dado a Donald Trump las elecciones de 2016».[7] Incluso cuando no se trata de política, las noticias falsas causan terror: un artículo de *Nature* (una de las principales publicaciones científicas del mundo) sugirió que «el riesgo más grave de una pandemia» era la «desinformación viral».[8]

Algunas noticias falsas se difundieron a través de medios tradicionales. Había por ejemplo «autobuses brexiteros» que recorrían el país anunciando que el Reino Unido enviaba semanalmente a Bruselas 350 millones de libras esterlinas que de otro modo podrían destinarse a los servicios de salud (cuando en realidad la cifra no es ni de lejos tan alta y, por otro lado, la mayor parte del dinero regresa igualmente al Reino Unido).[9] Pero las noticias falsas, que siempre han existido, de una forma u otra, parecían especialmente amenazadoras en ese momento, debido a que las redes sociales habían multiplicado exponencialmente la difusión.[10] En los tres meses previos a la victoria de Donald Trump, entre las noticias falsas asociadas a las elecciones, las veinte más populares se compartieron tan solo en Facebook más de ocho millones de veces, sumando los comentarios y «me gusta».[11] Entre estas veinte noticias inventadas se decía por ejemplo que Hillary Clinton, la oponente de Trump, vendía armas a los terroristas del Estado Islámico, o que el Papa instaba a votar a Trump. Con la difusión de noticias falsas —o más en general, de noticias partidistas— se ha acusado a las redes sociales de crear cámaras de eco que amplifican los prejuicios preexistentes y polarizan a la población, lo que refuerza los extremismos políticos.[12]

¿Qué tienen en común la teoría humoralista de las enfermedades, los libelos de sangre y el apoyo del papa Francisco al candidato Trump? Para empezar, obviamente, se trata de informaciones erróneas. Además, se asocian a resultados que van de algunos claramente terribles (ataques étnicos, maltrato sistemático de pacientes) a otros que no necesariamente parecen óptimos (la elección de Trump, el Brexit). Sería natural pensar que estas creencias falsas han generado directamente los resultados descritos: los médicos practican la sangría porque aceptan el humoralismo; se masacra a las minorías étnicas por las atrocidades que se les atribuyen falsamente; los electores votan «mal» porque las *fake news* los confunden.

De ser así, estaríamos ante un fallo muy grave de nuestros mecanismos de vigilancia abierta, por el cual se habría persuadido a la gente de que aceptara ideas erróneas de

médicos influyentes, divulgadores de rumores y transmisores de noticias falsas. A diferencia de algunas creencias analizadas en los capítulos precedentes, estas ideas erróneas habrían tenido consecuencias dramáticas no solo para terceras personas, sino también para quienes las sostienen: habría médicos que pedirían que les sangraran, perpetradores de violencia étnica que resultarían heridos, electores que votarían en contra de sus intereses.

En este capítulo defiendo que esta forma de explicar las cosas equivoca la verdadera dirección de la causalidad. En gran medida no se trata de que la población adopte decisiones erróneas o malvadas porque parta de creencias falsas; sino que la población asume creencias falsas con la intención de justificar sus decisiones malvadas o erróneas. Aunque a menudo se ha parafraseado a Voltaire atribuyéndole la afirmación: «Los que son capaces de hacerte creer en cosas absurdas son capaces de hacerte cometer atrocidades», en la práctica es raro que esto ocurra.[13] Por norma general es la voluntad de cometer atrocidades lo que lleva a creer en ideas absurdas.

TODO EL MUNDO SANGRA

Leer *Bad Medicine*, de David Wootton, me abrió los ojos. La experiencia me reveló que, hasta hace aproximadamente un siglo, los médicos no solo eran inútiles, sino directamente dañinos; además despertó mi interés por la práctica de la sangría.[14] ¿Cómo se explica que se la aceptara durante tanto tiempo? Mi primera respuesta fue atribuirlo a la autoridad de los grandes médicos que la habían defendido, desde Benjamin Rush en los Estados Unidos del siglo XIX hasta los autores hipocráticos de la Grecia Antigua. En toda esta cadena había un eslabón fascinante: a partir del siglo XI, a cientos de miles de personas las sangraron porque unos pocos manuscritos sobre la teoría humoralista de Galeno que habían sobrevivido al paso de los siglos llegaron a las primeras escuelas de Medicina de Europa.

Pero cuando empecé a examinar la bibliografía antropológica no tardé en comprender que mi perspectiva era desacertadamente eurocéntrica. Lejos de ser una anomalía histórica, la práctica de la sangría ha sido habitual en todo el mundo, entre personas que nunca tuvieron noticia de Rush, Galeno o los autores hipocráticos. Los guna (Panamá y Colombia) utilizaban un arco en miniatura para introducir una flecha diminuta en la sien de los que sufrían dolores de cabeza. Cuando alguien se quejaba de cefaleas, abscesos o dolor de pecho, los bagisu (Uganda) chupaban un poco de sangre del área afectada con ayuda de un cuerno hueco. Los iban (Malasia) hacían una pequeña incisión en la espalda de las personas aquejadas de dolores dorsales. Los dayak (Borneo) calentaban bambú para extraer sangre de cualquier zona o miembro doloroso. La sangría también se documenta en la medicina de las grandes civilizaciones no occidentales, como la de la Antigua India y China.[15]

En total, es probable que como mínimo una cuarta parte de las culturas del mundo hayan practicado alguna forma de sangría en alguna fase de su historia. En algunas de estas culturas —como la Grecia Antigua o la Antigua China— la práctica se acompañó de explicaciones teóricas complejas. En la mayoría de los casos, sin embargo, la gente

se contentaba con un expedito: «Hay que sacar lo malo».16 Y si la teoría humoralista no puede explicar por qué la sangría se difundió entre ese 99 % de las culturas que nunca han tenido noticia de los «humores», de hecho, tampoco explica por qué se difundió en las culturas que adoptaron el humoralismo. Galeno desarrolló sus teorías refinadas para justificar algo que la gente ya quería hacer de entrada: cuando están enfermos o doloridos, dejar que un poco de sangre mane para evacuar los hipotéticos contaminantes internos.

Si podemos rastrear la práctica de la sangría en todo el mundo sin hallar por ello el aderezo típico de Occidente —la teoría humoralista de las enfermedades—, en cambio, los rumores sobre atrocidades parecen ser un componente estándar de los disturbios étnicos. Esto podría sugerir que estos rumores tienen una función causal muy relevante.17 Pero, de hecho, es improbable que la flecha de la causalidad apunte en esta dirección, porque entre los rumores y la violencia el encaje es problemático. Encontramos incontables ejemplos de rumores a los que no siguen actos de violencia y, cuando la violencia sí se produce, lo típico es que su naturaleza carezca de relación, por forma o intensidad, con el contenido de los rumores.

Cuando se acusó a la población judía de Kishiniov de haber asesinado a un niño de corta edad, la mentira prosperó porque la gente creía de entrada que ese supuesto ritual era «típico de la religión judía».18 En efecto, cada año, antes de la Pascua, surgían rumores alarmantes sin que por ello se produjera un pogromo.19 Resulta extraño, ¿no? ¿Quién alberga en su comunidad a personas de las que se sospecha que, de forma periódica, raptan a niños para matarlos extrayéndoles la sangre? El hecho de que una misma creencia, en la mayoría de las ocasiones, no haya generado violencia sugiere que en sí misma la creencia no basta para explicar por qué la violencia sí que estalló en un momento determinado.

Si la población cristiana de Kishiniov hubiera creído sinceramente en el libelo de sangre, habría sido de esperar que se produjeran represalias terribles; por ejemplo, que se asesinara a niños judíos o se ejecutara sin juicio a los adultos a los que se consideraba culpables. Las represalias fueron terribles, cuando las hubo, pero no guardaban relación con las acusaciones: saquear el licor de una tienda, desde luego, no supone vengar la muerte de ningún niño. En otros tiempos y lugares la población judía ha sido víctima de masacres, se ha abusado de sus mujeres y se les ha desposeído de sus riquezas bajo pretextos todavía más frágiles, tales como acusaciones de haber profanado hostias sagradas. En la propia Kishiniov, los reproches se acumulaban sin ninguna proporcionalidad, mezclándose los asesinatos infantiles con la falta de honradez en el comercio: «¡Estos judíos son horribles! Sangran a nuestros niños hasta matarlos. ¡Y nos estafan con el cambio!». Entre los estudiosos de los rumores y de los disturbios étnicos impera el consenso mayoritario de que «los integrantes de una muchedumbre buscan justificación para unas acciones que ya están en marcha; a menudo los rumores proporcionan los “hechos” que legitiman lo que en cualquier caso tienen intención de hacer».20

¿Qué podemos decir sobre las noticias falsas, entonces? ¿Pueden ser decisivas en circunstancias políticas importantes? Me centraré aquí en la victoria electoral de Donald Trump porque es el acontecimiento para el cual disponemos de más datos. A nivel

individual se produjo una correlación entre la consulta de sitios web que publicaban noticias falsas —en su inmensa mayoría, en apoyo de Trump— y el hecho de que la persona que accedía a esos sitios fuera partidaria de Trump.[21] En el nivel regional (estatal), cuantas más personas visitaban los sitios de noticias falsas, más probable era que el estado se decantara por Trump.[22] ¿Significa esto que la lectura de noticias falsas provocó que la gente votara a Trump? No necesariamente. La mayoría de los visitantes de los sitios que publicaban noticias falsas no eran republicanos blandos, sino «intensamente partidistas», «el 10 % de la población cuya dieta de información en línea es más claramente conservadora».[23] Es muy improbable que esta gente hubiera pasado de votar por Clinton a respaldar a Trump. Más bien navegaban por la red —no solo en los sitios de noticias falsas, sino también entre la prensa convencional— buscando maneras ya fuera de justificar la decisión inminente de dar su voto a Trump o de manifestarle su apoyo.[24]

Un estudio de Brendan Nyhan y sus colegas ha respaldado esta interpretación.[25] Se suministró a partidarios de Trump información precisa que corregía algunas declaraciones falsas del expresidente (declaraciones, no noticias; pero el principio es el mismo). En su mayoría aceptaron la corrección, pero no por ello retiraron el apoyo a Trump. Esto da a entender que el hecho de haber aceptado inicialmente las afirmaciones falsas no fue la causa del apoyo al republicano, sino que habían aceptado las declaraciones infundadas por el hecho de que eran partidarios de Trump.

Los politólogos Jin Woo Kim y Eunji Kim observaron un patrón similar cuando estudiaron el rumor según el cual Barack Obama era musulmán, que circuló antes de las elecciones presidenciales de 2008, en las que se enfrentaron Obama y el republicano John McCain.[26] Kim y Kim compararon las respuestas a dos oleadas de encuestas de intención de voto: una se realizó antes de que el rumor empezara a difundirse, otra después de que alcanzara el pico de su difusión. Los investigadores constataron que los rumores tenían efecto: era más probable que la gente sostuviera que Obama era musulmán. Sin embargo, esto solo era cierto entre las personas que ya sentían poco aprecio por Obama. En consecuencia, los rumores no tuvieron efecto sobre la actitud general de la población hacia Obama, ni sobre la probabilidad de que se votara por él: aceptar el rumor no causaba que la gente se distanciara de Obama, sino que la distancia de algunos electores hacia Obama causaba que estos aceptaran el rumor.

UNA RAZÓN PARA TODO

Si la gente va a hacer lo que quiera en cualquier caso, desde practicar sangrías a atacar a los vecinos, ¿por qué se molesta en adoptar una diversidad de creencias absurdas e inertes? Los humanos forman una especie extremadamente social, no cesan de evaluarse mutuamente para averiguar quién sería el mejor socio para una cooperación, quién es competente, agradable, fiable. Por este motivo, nos esforzamos en dar una buena imagen, al menos delante de las personas cuya opinión nos importa. Por desgracia, es inevitable que hagamos cosas que parecen estúpidas o moralmente dudosas. Cuando esto ocurre, intentamos justificar nuestras acciones y explicar por qué

en realidad no eran estúpidas o moralmente dudosas. Esto nos permite corregir juicios negativos y ayuda a los observadores a comprender mejor nuestros motivos y, por lo tanto, evaluarnos con más exactitud.

No solo nos justificamos espontáneamente cuando se pone en cuestión nuestro comportamiento, sino que también aprendemos a anticipar cuándo podría ser necesaria una justificación, antes de que de hecho tengamos que aportarla.[27] Esto crea un mercado de justificaciones. Pero esta clase de mercado solo surge cuando prevemos que es probable que algunas decisiones se perciban como problemáticas.

Según se ha indicado anteriormente, entre las sociedades de pequeña escala que practicaban sangrías, era típico que no se elaborasen teorías complejas para justificar la práctica; sencillamente se consideraba que es la posibilidad obvia cuando alguien adolece de un problema concreto. En cambio, en las sociedades más numerosas o diversas, es evidente que habrá una competencia entre las alternativas de tratamiento; por lo tanto, los médicos, e igualmente los pacientes, tienen un incentivo para justificar sus decisiones. Esta competencia, con sus debates y polémicas propias, fue a todas luces importante en la Grecia Antigua cuando los autores hipocráticos desarrollaron la teoría del humoralismo.[28] En Roma, cuando Galeno ejercía, existía también una clara competencia: Galeno solo escribió un tratado en defensa de la sangría, basándose en sus predecesores hipocráticos, después de que los médicos locales cuestionaran sus métodos.[29] En una sociedad de pequeña escala nadie te pide cuentas por practicar una sangría, pero en las culturas más complejas para ir sangrando a los enfermos hay que disponer de una teoría.

En cuanto a las noticias falsas también florecen, cuando se las necesita, como una forma de justificación.[30] En 2016, en las elecciones en las que Trump derrotó a Clinton, seis de las diez noticias falsas más compartidas en Facebook eran políticas, desde el respaldo del papa Francisco al candidato republicano a las declaraciones de un líder de Estado Islámico a favor de Clinton.[31] En cambio en 2017 solo fueron políticas dos de las diez noticias falsas más divulgadas (y una de ellas era bastante divertida: «Legisladoras desvelan una “Ley sobre la eyaculación masculina” que prohíbe desechar el semen no utilizado»).[32] Por otro lado, más del 80 % de las noticias falsas relativas a las elecciones de 2016 eran favorables a Trump y la probabilidad de compartir noticias falsas en las redes sociales era mayor entre los conservadores que entre los progresistas.[33] La abundancia de noticias falsas favorables a Trump se explica porque en los medios tradicionales apenas había material que le apoyara: de los grandes periódicos, ni uno solo dio respaldo a la candidatura de Trump (aunque sí publicaron mucho material crítico con Clinton). Además, debo hacer hincapié en que, por lo general, se exagera el grado de difusión de las noticias falsas: durante la campaña electoral de 2016, menos de uno de cada diez usuarios de Facebook compartieron noticias falsas; en el caso de Twitter, el 0,1 % de los usuarios fue el responsable de compartir el 80 % de las noticias falsas presentes en esta plataforma.[34]

Algunas noticias falsas del campo de la política pueden parecer hasta cierto punto verosímiles, al menos para quienes no estén puestos en el tema (por ejemplo, «Filtración de WikiLeaks: Clinton sobornó a seis republicanos para “acabar con Trump”»). En cambio, es de suponer que muchas de las supuestas noticias le sonarían

absurdas a prácticamente cualquiera (por ejemplo, esta referida a un líder de la comunidad evangélica, Franklin Graham: «Graham afirma que si Trump no gana, los cristianos acabarán en campos de exterminio»). A este respecto, las noticias falsas de la política se asemejan a las de cualquier otro ámbito. En 2017 la noticia falsa más popular fue: «Canguro trasladada al hospital después de insertarse en la vagina al bebé que cuidaba»; en 2016 la segunda de la lista fue «Mujer arrestada por defecar en la mesa de su jefe tras resultar premiada en la lotería».[35] Según ha sugerido Alberto Acerbi, experto en la evolución de la cultura, las noticias falsas más inverosímiles (sean políticas o no) se difunden en gran medida porque son entretenidas, no porque justifiquen nada.[36] Las noticias políticas más absurdas e inverosímiles podrían deber su atractivo, por lo tanto, a este carácter exagerado, que las hace ideales para la función de quemar puentes (véase el capítulo 12).

¿DE DÓNDE PROCEDE LA POLARIZACIÓN?

Cuando una noticia se percibe como una justificación, podemos permitirnos evaluarla de una forma meramente superficial porque no tendrá influencia sobre lo que creemos o hacemos, por el hecho de ser *post hoc*. No obstante, no deberían observarse cambios de ninguna clase; tampoco un refuerzo de los propios puntos de vista. A fin de cuentas, reforzar el propio punto de vista entraña también un cambio, al igual que moderar nuestras ideas; y por lo tanto debería requerir de evidencias no menos sólidas. Sin embargo, se ha observado regularmente que acumular justificaciones refuerza nuestros puntos de vista y aumenta la polarización. Los participantes de un experimento tenían que decir cuánto les gustaba una persona a la que acababan de escuchar durante dos minutos.[37] Se trataba de un asociado del experimentador, que se presentaba, de forma deliberada, como alguien agradable o desagradable. Los participantes que tuvieron que esperar unos pocos minutos antes de dar su valoración proporcionaron valoraciones más extremas que quienes respondían nada más escuchar las palabras del asociado. Durante esos minutos adicionales los participantes habían dado con justificaciones que reforzaban y extremaban su reacción inmediata.[38]

En los grupos de debate se ha observado una tendencia similar a la polarización. En un estudio, se empezaba por preguntar a los participantes (universitarios estadounidenses) cuáles eran sus ideas en materia de política exterior.[39] A los de orientación pacifista, contrarios en general a las intervenciones militares en el extranjero, se los situaba en grupos pequeños a los que se invitaba a debatir sobre política exterior. Cuando se evaluaron sus puntos de vista después de estos debates, se constató que la oposición a las intervenciones militares se había intensificado. Los experimentos que han examinado el contenido de los debates producidos en grupos de ideología similar muestran que la polarización responde, antes que nada, a la acumulación de los argumentos en un mismo lado.[40]

Parece claro, a la luz de lo anterior, que las justificaciones favorables a las creencias que ya manejamos no siempre son inertes. Tanto si las ha generado uno mismo como si nos las han proporcionado personas que piensan como nosotros, pueden llevarnos a una

versión más extrema de las mismas creencias. ¿Por qué?

Cuando evaluamos justificaciones para nuestros puntos de vista (o puntos de vista con los que estamos de acuerdo), recurrimos a criterios poco exigentes; a fin de cuentas, la conclusión ya nos parece bien. Esto no significa necesariamente que las justificaciones sean pobres. Cuando buscamos justificaciones o tenemos noticia de justificaciones de personas que piensan como nosotros, también podemos topar con buenas razones; y en este caso, deberíamos reconocerlas como tales. Incluso si el proceso de búsqueda está sesgado —mayoritariamente buscamos justificaciones que apoyen las ideas en las que ya creemos—, una buena razón sigue siendo una buena razón y es sensato ajustar nuestro pensamiento en consecuencia. Imaginemos una matemática que, convencida de que una conjetura es correcta, dedica años a buscar una prueba. Si la encuentra, la confianza en la conjetura debería reforzarse aun a pesar de que el proceso de búsqueda estuviera sesgado (pues de entrada pretendía demostrar la conjetura, no refutarla).

En el caso de nuestra matemática no puede haber polarización, solo el aumento de la confianza: la prueba apoya exactamente la conjetura, no una versión más extrema. En cambio, los argumentos de la vida cotidiana son mucho menos precisos: apuntan en una dirección general, no hacia una conclusión exacta. La mayoría de los argumentos contrarios (digamos) a la pena de muerte no defienden una postura específica (que este castigo solo debería ser legal en tal y tal otro caso, con tal y tal otra excepción); por el contrario, tienden a ser argumentos en contra de la pena de muerte en general: si se trata de un asesinato sancionado por el Estado, el objetivo es abolir por completo la pena de muerte. Acumular esta clase de argumentos sí que puede llevarnos no solo a un aumento de la confianza, sino también a la polarización; en este caso, a una oposición aún más frontal a la pena de muerte.

La polarización no obedece a que la gente esté dispuesta a aceptar malas justificaciones de los puntos de vista que de entrada sostiene, sino a que se halle expuesta a demasiadas justificaciones (suficientemente) buenas de estos puntos de vista, lo que lleva a desarrollar unas ideas de mayor fuerza o confianza. Sin embargo, cuando se accede a informaciones sesgadas, el resultado puede ser pésimo.

Muchos comentaristas han asociado lo que se percibe como un incremento de la polarización política (al menos en Estados Unidos) con el auge de las redes sociales. Según el relato más habitual, las redes sociales nos ofrecen un régimen de noticias y opiniones que están de acuerdo con lo que pensamos, sea porque tendemos a seguir a personas con nuestra misma orientación política, sea porque los algoritmos que deciden qué noticias veremos se han adaptado a nuestras preferencias, creando lo que se ha dado en llamar «cámaras de eco».[41] El jurista Cass Sunstein ha llegado a dedicar un libro a esta cuestión: *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*.[42]

¿Podría ser, entonces, que el ansia de justificar nuestros puntos de vista, sumada a la fuente constante de justificaciones de refuerzo que las redes sociales nos ofrecen, sean los responsables de lo que se ha descrito a menudo como uno de los problemas más graves de la política del Estados Unidos actual?[43] Un artículo de *Wired* llevaba como título un expresivo: «La burbuja de los filtros está destruyendo la democracia».[44] A esta luz, ¿podría ser que las noticias falsas (o más en general, las noticias partidistas) no

fueran en su mayoría simples fuentes inocuas de justificaciones *post hoc*, según he planteado?, ¿podrían suponer en cambio una grave amenaza para nuestro sistema político?

¿HASTA QUÉ PUNTO NOS HEMOS POLARIZADO? (O, MEJOR DICHO: ¿… SE HAN POLARIZADO LOS ESTADOUNIDENSES?)

El relato de la polarización impulsada por las redes sociales podría contener un grano de verdad, pero esta queda oculta por debajo de varias capas de imprecisiones y aproximaciones.

En primer lugar, a menudo se exagera el grado de la polarización (en esta sección me ocuparé ante todo del caso de Estados Unidos, por ser el que mejor se ha estudiado). Según han señalado el politólogo Morris Fiorina y sus colegas, la proporción de independientes (personas que no son ni republicanas ni demócratas) no ha menguado en las últimas décadas; de hecho, en los últimos años se ha incrementado hasta llegar al 42 % de la población en 2017.[45] Similarmente, en su mayoría, los estadounidenses se consideran moderados, antes que conservadores o liberales, en un porcentaje que se ha mantenido aproximadamente constante en los últimos cuarenta años.[46] Por otro lado, una gran mayoría de estadounidenses creen que los políticos republicanos y demócratas deberían buscar acuerdos, un hecho que sigue siendo cierto para una mayoría relativa de quienes poseen ideas más netamente liberales o conservadoras.[47] Por último, solo una minoría de los encuestados optó por puntos de vista extremos en la mayoría de los temas: por ejemplo, poco más del 10 % de los estadounidenses encuestados afirmó que no debería haber restricciones para la propiedad de armas de fuego o, por el contrario, que solamente los policías deberían manejar tales armas (una opinión que, en Estados Unidos, resulta extrema).[48]

Esta falta de polarización también se puede observar en la conducta de la inmensa mayoría de los usuarios de las redes sociales.[49] En Twitter el 1 % de los usuarios más activos se comporta de acuerdo con el relato de la polarización y comparten, de una forma abrumadoramente mayoritaria, contenidos coherentes con su posición política. En cambio, el otro 99 % tiende a despolarizar el entorno informativo y comparte un contenido que, en promedio, se caracteriza por ser políticamente más moderado que el que recibe.

La impresión de que la polarización se ha agravado no se debe a que la gente haya desarrollado puntos de vista más extremos, sino más bien a que es más probable que la gente se identifique a sí misma como demócrata o republicana en toda una serie de cuestiones.[50] Esta categorización creciente se debe, en parte, a que los electores están mejor informados sobre la postura de demócratas y republicanos en varios temas claves.[51] En las elecciones de 2000, apenas la mitad de estadounidenses sabían reconocer que, en una serie de cuestiones básicas como por ejemplo el nivel de gasto del gobierno central, el candidato Al Gore se hallaba a la izquierda de su oponente, el

republicano George W. Bush. Sin embargo, en 2016 tres cuartas partes de los votantes podían decir que en esos mismos temas, Clinton se situaba a la izquierda de Trump.[52] El único incremento fiable de la polarización se localiza en la polarización afectiva: a medida que los estadounidenses han sido más capaces de situarse acertadamente en el bando demócrata o republicano, el disgusto de cada bando por el contrario se ha intensificado.[53]

Ahora bien, si las redes sociales están atrapando a los usuarios en cámaras de eco, ¿por qué no constatamos una mayor polarización ideológica? Pues porque la idea de que estamos encerrados en cámaras de eco es solo un mito, aún más que la idea de la polarización agravada.[54] Si algo se ha incrementado con las redes sociales es, de hecho, la exposición a puntos de vista distintos. A fin de cuentas, los usuarios de Facebook interactúan con más «amigos» en la red que fuera de ella, lo que les permite ver las opiniones de personas con las que a duras penas llegarían a hablar en persona. Un estudio temprano de los economistas Matthew Gentzkow y Jesse Shapiro halló que «la segregación ideológica del consumo de noticias en línea es, en términos absolutos, baja» y, más aún, «significativamente inferior a la segregación propia de las interacciones cara a cara».[55] Otro estudio constató igualmente que «nada respalda la idea de que el público en línea se halla más fragmentado que el público sin conexión».[56] Se ha observado asimismo que «la mayoría de la gente, en todo el espectro político, recibe de los medios de comunicación [en línea] una dieta de centro».[57]

Las investigaciones realizadas en otros países llegan a las mismas conclusiones. En Alemania y España «la mayoría de los usuarios de las plataformas sociales participan de redes ideológicamente diversas»; en el Reino Unido «solo cerca del 8 % de los adultos en línea [...] corren peligro de quedar atrapados en una cámara de eco».[58] En líneas generales, la gente que se conecta a las redes sociales suele consultar las fuentes de noticias típicas y tradicionales; cuando la exposición incluye puntos de vista extremos, son ideas que suelen proceder de los dos lados del espectro político.

El economista Hunt Allcott y sus colegas realizaron, no hace mucho, un experimento a gran escala para comprobar los efectos de Facebook sobre la polarización política.[59] Pagaron a miles de usuarios de la plataforma para que desactivaran la cuenta durante un mes y compararon a estos usuarios con un grupo de control que siguió utilizando Facebook. Los integrantes de este último grupo no desarrollaron actitudes más polarizadas ni se constató que fuera más probable que apoyaran de hecho a los candidatos del partido político que les resultaba más próximo, a pesar de que en cierta cantidad de medidas ideológicas sí era más probable que se identificaran a sí mismos como republicanos o demócratas. Por otro lado, la gente que dejó de utilizar Facebook estaba menos al tanto de la actualidad y era menos probable que hubiera visto noticias «que les permitieran comprender mejor el punto de vista del otro partido político». Otro estudio halló que un uso intenso de Facebook se relacionaba con la despolarización: la gente quedaba expuesta a puntos de vista distintos de los propios y, por lo tanto, moderaba la fuerza de sus actitudes.[60] Son resultados coherentes con la observación de que, sea cual sea la polarización que pueda estar produciéndose en Estados Unidos, resulta más evidente entre las personas de mayor edad que entre los adultos jóvenes,

cuando la probabilidad de que se usen redes sociales es inferior precisamente entre las personas de más edad.[61]

Así pues, en realidad el enigma debería ser: ¿Por qué no observamos más cámaras de eco y más polarización? A fin de cuentas, es innegable que internet nos proporciona formas fáciles de encontrar tantas justificaciones para nuestros puntos de vista como quisiéramos, por locas que pudieran llegar a ser (bastaría con ver cuántos argumentos pueden encontrarse en internet a favor de la teoría de que la Tierra es plana). No obstante, el deseo de justificar nuestras ideas es solo uno de los muchos motivos que nos mueven y, por lo general, dista de ser un objetivo principal. Nos suele atraer más reunir información sobre el mundo, la clase de información que a la mayor parte de la gente con la que hablamos podría resultarle interesante y creíble. E incluso cuando buscamos justificaciones, a la mayoría la simple experiencia nos habrá enseñado que una racionalización simplista no nos servirá cuando nos encontremos con alguien que no comparte nuestros puntos de vista.[62]

¿QUÉ PODEMOS HACER?

El mensaje central de este capítulo parece ser una buena noticia. Muchas creencias erróneas o malvadas —desde el humoralismo, como explicación de las enfermedades, a las noticias falsas— tienen muchas menos consecuencias de lo que solemos pensar. Por lo general estas creencias no dirigen nuestro comportamiento, sino que justifican acciones que ya teníamos la intención de acometer. Esto es sin duda una buena noticia, pues supone que no es tan fácil convencer a la gente para que haga cosas estúpidas u horribles. Por otro lado, también es una mala noticia, pues significa que no es tan fácil convencer a la gente para que *deje de hacer* cosas horribles o estúpidas. Si una creencia empezaba por tener una función causal muy secundaria, no es probable que corregir la creencia surta un gran efecto.

El hecho de que por todo el mundo la gente haya practicado sangrías sin haber tenido noticia de teorías sobre los humores del cuerpo humano da a entender que, incluso si en Occidente el humoralismo se hubiera refutado con anterioridad de una forma clara, no por ello la gente habría dejado de querer que la sangraran. Solo cuando hubo pruebas científicas de que la sangría no funcionaba, los médicos dejaron de abogar por ella. Si un escéptico hubiera desmentido los chismorreos sobre la población judía local, es probable que hubieran surgido otros rumores, al menos mientras la gente tuviera ganas de saquear y maltratar a sus vecinos judíos con la excusa de alguna historia fea. En el caso de un desmentido de las autoridades, quizá funcionaría mejor, pero no porque sus palabras resultaran más convincentes, sino como aviso de que esas autoridades no estaban dispuestas a tolerar la violencia. Las muchedumbres son bastante calculadoras: en Kishiniov prestaron atención a las señales sutiles con las que la policía manifestó que no interferiría con el pogromo.[63]

Similarmente, refutar noticias inventadas u otras falsedades políticas podría ser menos útil de lo que uno desearía. Según sugiere un estudio ya mencionado en este capítulo, incluso las personas que reconocían que algunas de sus convicciones eran

erróneas (en este caso, afirmaciones falsas de Donald Trump que habían dado por válidas) no por ello modificaban sus preferencias subyacentes (votar por Trump). En la medida en que exista una demanda de justificaciones, surgirá una oferta. Antes de que internet permitiera difundir las noticias falsas por todas partes para que el mundo entero pudiera regodearse con su carácter absurdo, ya se las podía encontrar —como los *canards* de la Francia del siglo XVIII— en las páginas de una prensa especializada y con exactamente los mismos patrones que se observan en la actualidad. Estas noticias eran casi siempre puro sensacionalismo. Uno de estos *canards* anunciaba que en Chile se había descubierto una criatura con «cabeza de furia, alas de murciélago, un cuerpo gigantesco cubierto de escamas y una cola similar a la de un dragón».[64] Pero cuando la gente quiso expresar sus prejuicios, los *canards* se vieron forzados a, por ejemplo, ilustrar a esta criatura con la cabeza de María Antonieta en vez de la de una furia y así satisfacer a las masas revolucionarias. Si la prensa no conseguía hacerlo, el boca a boca, sí. Una noticia falsa transmitida oralmente, sin duda, llegaba a un público más reducido; pero entonces se creaban en mayor número, como sucedió con los rumores de que los nobles restringían el abastecimiento de cereales, rumores que emergieron de forma independiente en incontables pueblos a medida que la Revolución Francesa se desarrollaba.[65]

Incluso si desmontar las creencias que surgen como justificaciones *post hoc* da la impresión de ser una tarea de Sísifo, en realidad el esfuerzo no se echa a perder por completo. A la gente le preocupa tener alguna justificación para sus puntos de vista, aunque no sea muy exigente con la calidad de tales justificaciones. Cuando resulta cada vez más difícil justificar una decisión o idea, algunas personas cambian de opinión; no los creyentes más incondicionales, pero sí al menos los que no partían de una convicción tan inflexible.

¡Es mejor que nada!

14. Gurús superficiales

El dios de los cristianos es un ser omnisciente, omnipotente y omnipresente que ama a todas las personas a pesar de sus deficiencias. Otras creencias cristianas varían en función de a qué Iglesia concreta pertenezca uno. Los trinitarios creen que el dios es uno, pero también una Trinidad: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo. Los católicos creen que el pan y el vino de la Eucaristía se convierten en cuerpo y sangre de Cristo (transubstanciación). Los luteranos, en cambio, afirman que el pan y el vino de la Eucaristía adoptan una esencia dual: mantienen su identidad material al mismo tiempo que se convierten en cuerpo y sangre de Cristo (consubstanciación). Otras variedades cristianas, del calvinismo al metodismo, adoptan su propia versión de estas creencias.

Los científicos defienden habitualmente nociones que también podrían parecer muy extrañas. Tenemos la impresión de estar inmóviles (o de estar moviéndonos a la velocidad relativamente baja de un tren, pongamos), pero de hecho nos movemos a más de 1.000 km/h (rotación de la Tierra) y al mismo tiempo a más de 100.000 km/h (en la órbita de la Tierra alrededor del Sol), a más de 800.000 km/h (órbita del sistema solar en torno del centro de la galaxia) y a unos 2.100.000 km/h (desplazamiento de la Vía Láctea en el espacio). Cualquiera de nosotros, y del resto de seres vivos del planeta, desciende de organismos unicelulares. Las placas tectónicas —las grandes extensiones rocosas sobre las que nos hallamos, de un peso colosal, que puede ser de 10^{21} kg— se están moviendo constantemente. Cuando subimos a un avión, el tiempo se ralentiza por la velocidad, pero se acelera por la altitud. La lista es interminable, desde la superposición cuántica al *big bang*, pero la consecuencia es evidente: antes de que se consolidaran como aceptadas, muchas teorías científicas (quizá la mayoría) le habrían parecido una locura a todo el mundo, salvo a sus creadores.[1]

Algunos de los intelectuales más influyentes del siglo XX destacaron por la oscuridad de su prosa. Hasta 1998 se celebró un «Certamen de mala escritura» que cada año seleccionaba a un estudioso de redacción especialmente abstrusa.[2] La última persona galardonada con el primer premio fue la filósofa Judith Butler, pero es solo una más de los múltiples Derridas, Kristevas, Baudrillards y otros intelectuales (antaño) de moda conocidos por su prosa opaca. Personalmente mi favorito a este respecto es Jacques Lacan, un psicoanalista francés a cuyo lado el más abstruso de los autores posmodernos parece un modelo de claridad. He aquí un fragmento, elegido prácticamente al azar, del último seminario que publicó:

> Para abreviar, diré que la naturaleza se caracteriza por no ser una, por eso se la aborda mediante un procedimiento lógico. Al proceder a llamar naturaleza lo que ustedes mismos dejan de lado por el mero hecho de interesarse en algo que se distingue de ser nombrado, la naturaleza solo se atreve a afirmarse como un popurrí de fuera de la naturaleza.[3]

GRADOS DE LO NO INTUITIVO

¿Qué tienen en común estas ideas tan diversas, desde la Trinidad a las cavilaciones de Lacan, pasando por la tectónica de placas? En primer lugar, han demostrado ser influyentes, hasta cierto punto; o por lo menos han gozado de un gran éxito cultural. En todo el mundo, cerca de 2.400 millones de personas profesan la fe cristiana. Un 56 % de los estadounidenses (según cifras de 2018) creen en el dios de la Biblia.[4] En los países ricos, la mayoría de la gente tiene una gran confianza en la ciencia y acepta la mayor parte de las teorías sobre las que hay consenso científico (con excepciones raras, aunque inquietantes).[5] Obviamente Lacan nunca ha llegado a gozar de tanta influencia, pero su autoridad era sólida y contaba con el apoyo de muchos intelectuales distinguidos. Veinte años después de su muerte, los escritos de Lacan aún se consideraban importantes, por lo menos en Francia (como pude sufrir en mis propias carnes cuando empecé la licenciatura de Psicología). Más en general, los pensadores posmodernos ocuparon un lugar central en el mundo de la intelectualidad occidental durante buena parte del siglo XX y, hasta nuestros días, siguen siendo influyentes. Bruno Latour, al que por un tiempo se contó entre ellos, ahora se lamenta de que «hay programas enteros de doctorado que aún funcionan para asegurarse de que los buenos chicos estadounidenses aprenden, a golpes, que los hechos son una invención; que no existe ninguna clase de acceso natural, inmediato y no sesgado a la verdad; que siempre somos prisioneros del lenguaje».[6]

Aparte de su popularidad, estas ideas comparten otro rasgo: no encajan con nuestras intuiciones. O las contradicen o las ignoran.

Los conceptos pueden ser más o menos intuitivos.[7] Pensemos en el concepto de «humano». Cuando categorizamos como humano a un agente, podemos extraer una gran diversidad de deducciones: inferimos que este agente percibe cosas, se forma creencias, tiene deseos y supera obstáculos para hacerlos realidad, unas personas le atraen más que otras, necesita comer y beber, tiene un cuerpo material, tiene antecesores que también fueron humanos, en algún momento muere, etcétera. Como son deducciones a las que llegamos naturalmente, el concepto «humano» es intuitivo.

Hay ideas que, por el contrario, no encajan con ninguno de nuestros conceptos intuitivos, sino que son esencialmente incomprensibles. «Algo que se distingue de ser nombrado» no activa ningún concepto que yo domine, no suena a nada conocido, no despierta deducciones intuitivas.

Otros conceptos, a su vez, sencillamente contradicen el núcleo de nuestras intuiciones.[8] Por ejemplo, como carecemos de conceptos bien desarrollados sobre las entidades sobrenaturales, tenemos que partir de nuestro concepto de lo humano, aun cuando los seres sobrenaturales, por definición, violan una serie de intuiciones. Un

fantasma es una variedad de humano capaz de atravesar paredes. Zeus es una variedad de humano que es inmortal y dispara rayos. El dios cristiano, por su parte, es una variedad de humano que es además un ser omnipresente, omnipotente, omnisciente y de un amor infinito. Todos estos conceptos, de un modo u otro, van en contra de lo intuitivo.

Los conceptos religiosos son con frecuencia antiintuitivos, pero no todos en el mismo grado. Pascal Boyer ha defendido que la inmensa mayoría de los conceptos de agentes sobrenaturales que se hallan en el mundo van en contra de lo intuitivo, pero solo mínimamente.[9] Así Zeus contradice algunos supuestos básicos de lo humano: él es inmortal, para empezar. Pero en otros muchos campos coincide con nuestras ideas preconcebidas: Zeus percibe cosas por medio de los sentidos, se forma creencias, desea, supera obstáculos para hacer realidad sus deseos, tiene preferencias entre las personas (y los dioses). Los fantasmas, por su parte, son inmateriales, pero también perciben el mundo a través de sus sentidos, etcétera.

En cambio, el dios cristiano, con todos sus adornos teológicos, viola todas y cada una de nuestras ideas sobre los agentes de categoría humana. No solo es inmortal e inmaterial, sino que no percibe el mundo a través de los sentidos ni se forma creencias (pues ya lo sabe todo), no necesita superar obstáculos (está en su mano hacer cuanto quiera) y no tiene preferencias (ama a todas las personas por igual).

De forma parecida al dios cristiano teológicamente caracterizado, muchos de los conceptos científicos chocan de pleno con nuestras ideas intuitivas. Nuestro concepto de lo que implica el movimiento —la sensación de estar moviéndonos, el desplazamiento del aire, etcétera— es quebrantado por la idea de que nos precipitamos por el espacio a una velocidad extraordinaria. Nuestras intuiciones básicas de la biología nos dicen que un igual genera a un igual y que, desde luego, un microorganismo no puede engendrar a seres humanos. Nuestra comprensión ingenua de la física sugiere que una superficie rocosa de un peso colosal no está en movimiento sin una causa evidente.

Las ideas que no encajan con nuestros conceptos intuitivos, o que directamente los contradicen, no se aceptan fácilmente, pues se topan con los obstáculos derivados de los mecanismos de vigilancia abierta. Carecemos de razones para aceptar ideas que no entendemos y, por el otro lado, las tenemos para rechazar ideas que van en contra de nuestras intuiciones. Cuando emprendemos un control de verosimilitud, no tendemos solo a rechazar las ideas que chocan con nuestras ideas previas, sino también las ideas que, más en general, no encajan con lo que intuimos. Es probable que ningún lector haya dedicado tiempo a pensar si hay pingüinos en Júpiter. Pero si yo dijera aquí que acaba de descubrirse que existen, solo despertaría escepticismo: la intuición nos dice que en Júpiter no vamos a encontrar animales, desde luego no animales terrestres.

La vigilancia abierta también incluye mecanismos para superar el control de verosimilitud y aceptar creencias que chocan con nuestras ideas o intuiciones previas: la argumentación y la confianza.

En la distribución amplia de las ideas menos comprensibles o intuitivas, es poco probable que la argumentación interprete un papel importante. La argumentación funciona porque algunos argumentos nos resultan atractivos de una forma intuitiva. Esto quiere decir que las premisas y las conclusiones deberán estar enlazadas por alguna

clase de proceso deductivo intuitivo, como cuando alguien dice: «Juan ha sido muy desagradable con muchos de nosotros, así que es un cretino». Ese comportamiento desagradable repetido es propio de un cretino: todos lo podemos entender. Pero si una idea es incomprensible, no se la puede defender bien con argumentos. Probablemente esto es lo que explica que Lacan afirme, pero sin argumentos, que «la naturaleza se caracteriza por no ser una».[10]

La argumentación es crucial en la difusión de los conceptos menos intuitivos de la ciencia y la religión, pero solo en la reducida comunidad de teólogos y científicos capacitados para comprender esos argumentos hasta el punto de poder utilizarlos y basarse en ellos. Fuera de estos ámbitos, pocas personas poseen la competencia y motivación suficientes para evaluar una defensa técnica de la omnipotencia del dios cristiano o de la teoría de la relatividad. Así pues, se ha observado que la mayoría de los universitarios estadounidenses que aceptan la teoría de la evolución por la selección natural no comprenden adecuadamente sus principios.[11]

LA PRECIOSA SUPERFICIALIDAD

Si la argumentación no puede explicar la aceptación general de creencias que no resultan intuitivas o comprensibles, entonces la clave tiene que estar en la confianza. La confianza adopta dos formas básicas: confiamos en alguien que sabe más que nosotros (capítulo 5) y en quien se preocupa por lo que de verdad nos interesa (capítulo 6). Para que cambiemos de opinión al respecto de algo, la primera clase de confianza resulta crítica: debemos estar seguros de que alguien sabe más que nosotros y nos conviene por lo tanto inclinarnos ante su conocimiento superior.

Los ejemplos precedentes sugieren que las personas pueden mostrar tanta deferencia ante determinados individuos (Lacan), libros (la Biblia) o grupos especializados (sacerdotes, científicos) que llegan a aceptar ideas incomprensibles o no intuitivas. Desde el punto de vista de la vigilancia abierta, esto último resulta especialmente problemático. Aceptar conceptos contrarios a nuestra intuición —conceptos que podrían sembrar la confusión en nuestros sistemas cognitivos— parece claramente peligroso, pues podría abrir la puerta a que otras personas jueguen con nuestras formas de pensar. Por ejemplo, creer que un agente puede tener las propiedades que se asocian al dios cristiano podría poner en peligro nuestra capacidad de establecer inferencias sobre los humanos más en general; a fin de cuentas, nuestros supuestos sobre el ser humano son muy sensatos y sería una pena que algo diera al traste con ellos.

Varios experimentos han demostrado que, de hecho, los conceptos no intuitivos apenas influyen sobre nuestra forma de pensar intuitiva. En el ámbito religioso, el psicólogo Justin Barrett ha demostrado que muchos cristianos se atienen a una forma de «corrección teológica»,[12] pero que estas creencias teológicamente correctas tienen poco impacto sobre el modo en que en la práctica conciben a su dios. Los cristianos a los que Barrett entrevistó eran capaces de describir los rasgos canónicos de su dios: lo sabe todo, está en todas partes, etcétera.[13] Pero cuando le rezaban, imaginaban a un dios «como un anciano, con el pelo blanco y demás», a pesar de que «saben que esto no es

cierto».[14] Además, cuando se les pide que refieran una historia sobre cómo el dios intervino para salvar a un niño que se ahogaba, muchos describen sus acciones como secuenciales: primero, atiende a una súplica, después dirige su atención y sus poderes hacia el niño.[15] Si el dios es omnipotente y omnisciente, ¿por qué iba a estar ocupado o distraído?[16]

Esto no significa que los cristianos no hagan deducciones a partir de las ideas teológicamente correctas. Si se les preguntara si Dios es omnipresente, y luego si Dios está tanto en esta habitación como en la contigua, responderían que sí. A pesar de esto, las observaciones de Barrett sugieren que las ideas no intuitivas se aceptan a un nivel meramente superficial: podemos aceptar lo que se afirma, podemos hacer inferencias si se nos empuja a ello, pero no afectan la manera en la que pensamos intuitivamente. Al contrario, la forma de pensar intuitiva tiende a filtrarse en la manera en que tratamos los conceptos no intuitivos (como cuando los participantes del experimento de Barrett, implícitamente, pensaban que la atención de Dios era limitada, al igual que la humana).

La misma lógica se aplica a los conceptos científicos. El psicólogo Michael McCloskey y sus colegas fueron de los primeros en investigar sistemáticamente la *física intuitiva* de los estudiantes: cómo responden intuitivamente a problemas de física sencillos, sin recurrir a los conocimientos explícitos de la materia adquiridos en el aula.[17] Uno de los experimentos se realizó con estudiantes de una universidad estadounidense de élite, que en su mayoría habían recibido clases de física. McCloskey y sus colegas plantearon a los universitarios una serie de problemas del tipo: si una pelota penetra en un tubo con forma de espiral, ¿qué trayectoria seguirá al salir?

Menos de la mitad de los universitarios lograron dar la respuesta correcta, a saber: que la pelota seguirá una trayectoria recta. La mayoría afirmó que seguiría trazando una curva. Esto significa que menos de la mitad de los estudiantes fueron capaces de aplicar la comprensión de la inercia, que se les había explicado en clase (según la cual, si no les afectan otras fuerzas, los objetos se moverán en línea recta a una velocidad constante). El concepto de la inercia no es intuitivo. Nuestra experiencia, por ejemplo, nos dice que los objetos dejan de moverse, al parecer por sí mismos, sin que se les aplique ninguna fuerza: una pelota dejará de rodar aunque no se tope con ninguna pared. El carácter contraintuitivo de la noción correcta de la inercia hace que, en la mayoría de los estudiantes, pese menos que los conceptos intuitivos sobre el movimiento de los objetos. Aunque esto parece poco afortunado, en su conjunto deberíamos dar gracias por el hecho de que los conceptos científicos menos intuitivos tengan una influencia cognitiva limitada. Si nuestro cerebro fuera de veras capaz de procesar la idea de que atravesamos el espacio a una velocidad tremenda y en una trayectoria de curvas complejas, podría suceder que estuviéramos constantemente mareados.[18]

Estas observaciones muestran que las ideas contrarias a la intuición, incluso cuando se confía en su validez, poseen un impacto nulo o muy limitado sobre el funcionamiento de los sistemas intuitivos con los que no son compatibles. Hasta cierto punto, las ideas antiintuitivas se procesan como las ideas incomprensibles: aunque en teoría deberían chocar constantemente con nuestras intuiciones, en la práctica se hace caso omiso de ellas. Al igual que muchos de los conceptos erróneos que hemos analizado en los capítulos precedentes, no pasan del ámbito reflexivo y quedan aparte del resto de la

cognición.

¿AUTORIDAD CARISMÁTICA?

El carácter cognitivamente superficial de las ideas no intuitivas mitiga el desafío que representan para la vigilancia abierta, puesto que aceptar tales ideas resulta mucho menos peligroso de lo que sería si hubieran afectado a nuestros mecanismos cognitivos intuitivos. Pero esta superficialidad no explica por qué la gente acepta una diversidad de creencias estrambóticas que, al menos en parte, chocan con sus intuiciones. Se diría que a menudo la gente muestra una deferencia indebida y concede a determinadas autoridades más conocimientos de los que en realidad poseen (salvo en el caso de los científicos, cuya sabiduría, si acaso, se tiende probablemente a subestimar).

A menudo esta deferencia indebida se explica afirmando que algunas personas son carismáticas: la actitud, la voz, el lenguaje no verbal hacen que sean singularmente irresistibles e incluso creíbles. El antropólogo Claude Lévi-Strauss, que no figuraba entre los fanáticos de Lacan, describió sin embargo «el poder, el dominio sobre la audiencia que emanaba tanto de la persona física de Lacan como de su dicción y sus movimientos».[19] La entrada de Lacan en la Wikipedia francesa, redactada en un tono casi servil, no vacila en afirmar que «el estilo de su discurso [...] dejó una marca irrevocable» en la lengua francesa.[20]

Cuando se trata de creencias religiosas o científicas generalizadas, la explicación principal no puede ser el carisma. Ningún cristiano de nuestros días ha conocido a Jesús en persona y por mi parte he logrado aceptar el concepto de la inercia sin llegar a conocer a Galileo. No creo que el carisma personal sea una explicación mínimamente suficiente de por qué a algunas personas se las considera más creíbles que a otras. Entiendo que hay tres mecanismos que hacen que algunos individuos parezcan saber más de lo que en realidad saben y, por lo tanto, provocan que su audiencia les muestre una deferencia indebida. Creo que la difusión de creencias incomprensibles y antiintuitivas deriva en gran medida de una combinación de estos tres mecanismos.

EL CRÉDITO DE LA REPUTACIÓN

Para comprender por qué a veces pensamos que algunas personas son más sabias de lo que en realidad son, debemos volver a los indicios que usamos para determinar el grado de conocimiento de la gente. Uno de los indicios principales en los que nos basamos es el rendimiento pasado. Una persona que ha sido capaz de reparar toda una serie de ordenadores nos parecerá que es competente en ese ámbito y, cuando nos dé un consejo sobre cómo arreglar nuestro ordenador de sobremesa estropeado, será más probable que demos crédito a lo que nos dice. El rendimiento pasado no se limita a las acciones, sino que se extiende también a las palabras. A las personas que nos proporcionan informaciones valiosas las consideramos más competentes, lo que plantea la pregunta

de cómo decidimos qué información es valiosa.

En muchos casos, podemos juzgar si una información ha sido valiosa después de los hechos: ¿el consejo de nuestra amiga nos ha ayudado a arreglar el problema de nuestro ordenador? En otros casos consideramos que una información puede ser valiosa, y su fuente, competente, antes de tener la seguridad de que será en efecto valiosa. Otorgamos una especie de crédito por reputación. Para que una información se considere valiosa tiene que resultar al mismo tiempo plausible y útil.[21] Una información sobre amenazas, por ejemplo, puede resultarnos de gran utilidad, pues puede ayudarnos a evitar costes significativos. En una serie de experimentos, Pascal Boyer y la psicóloga Nora Parren demostraron que a las personas que transmiten información sobre amenazas, en comparación con otros tipos de información, se las percibe como más competentes.[22]

El atribuir competencia a crédito antes de tener la certeza de si un mensaje resulta verdaderamente útil (o no) es algo que funciona bien en su conjunto, pero con algunas fisuras. Cabe la posibilidad, por ejemplo, de que tendamos a dar excesiva importancia a la utilidad de la información sobre amenazas y la consideremos relevante incluso cuando apenas pueda haber ocasión de que ese peligro nos afecte en realidad. En los experimentos de Boyer y Parren, uno de los textos que se dieron a los participantes describía el riesgo de toparse con sanguijuelas cuando se hacía senderismo en el Amazonas, una situación en la que muy pocos participantes iban a verse nunca. En consecuencia, la información era inútil y además los participantes ni siquiera tendrían la oportunidad de averiguar si era veraz. De hecho, este es un problema general en lo que respecta a la información sobre amenazas: si nos tomamos en serio la amenaza, no correremos ningún riesgo, pero al mismo tiempo, no llegaremos a saber si la amenaza era genuina o no. Por mi parte nunca he comprobado si los avisos de «Peligro: Alto Voltaje» son veraces o no. Atribuir competencia a las personas que ponen amenazas en circulación —como se indicó en el capítulo 10— es una de las razones principales por las que la gente difunde rumores, que en muchos casos se asocian con alguna amenaza.

Aparte de las amenazas hay otros tipos de información que se pueden considerar útiles aun sin haberlos sometido a prueba; así ocurre por ejemplo con las justificaciones. Cuando alguien proporciona justificaciones para actos que otras personas quieren llevar a cabo sea como sea, se le puede recompensar con una imagen de mayor competencia. Este crédito por reputación se puede extender indefinidamente, sin embargo, si los actos en cuestión no se llegan a criticar en profundidad y las justificaciones no se someten a prueba.

Esta fisura en la forma en la que atribuimos competencia no suele poseer una gran importancia. Quizá a tal amigo que nos advierte sobre los peligros de tal y cual alimento le adscribamos una competencia algo superior a la real; pero hay otras formas de evaluar con más precisión su nivel de competencia. El verdadero problema surge con el advenimiento de los especialistas: gente a la que no conocemos en persona sino a través de lo que comunica en un ámbito específico.

En nuestros días hay algunas fuentes que se han especializado en ofrecer información amenazante. Un ejemplo señero es la red de medios del teórico conspiranoico Alex Jones: el sitio web InfoWars, su programa de radio, su canal de YouTube, etcétera. La

mayoría de los artículos en portada de InfoWars tratan de amenazas. Algunas son muy genéricas: un virus porcino letal, en China, que podría afectar a las personas; un piloto de avión que emprende una misión suicida y asesina.[23] Muchos relatos tienen un blanco concreto: los inmigrantes de países islámicos son los responsables de la mayoría de los delitos sexuales en Finlandia, Turquía «anuncia el inicio de una yihad universal», Europa se está suicidando al aceptar la llegada de los migrantes musulmanes.[24] Incluso una noticia que no se asocia directamente con una amenaza, como la relativa al enfrentamiento de George Soros con el gobierno húngaro, se acompaña de un vídeo que advierte contra los peligros de líderes comunistas como Barack Obama (!), Richard Branson (?!) y Jeff Bezos (??!!).[25]

Es de suponer que, entre el público de los medios de comunicación de Jones, pocos viven en Finlandia o cerca de los cerdos enfermos de China. Por tanto, es improbable que los lectores puedan averiguar si estas amenazas son reales y Jones puede mantener la reputación —y el crédito asociado— que gana con todas esas advertencias. Después puede apuntalar esa imagen de competencia de varios modos. Por ejemplo, vende suplementos nutricionales caros —aunque inútiles— cuyo nombre mismo ya nos hace pensar en amenazas constantes («Yodo Naciente. Escudo de Supervivencia X-2») o una variedad de productos para «estar preparado», desde comida de supervivencia para situaciones de emergencia (¡un surtido para todo un año!) a filtros antirradiación.[26]

Si volvemos al tema de las justificaciones, observaremos una dinámica similar en el caso de Galeno. El médico romano proporcionó un aparato teórico complejo que racionalizaba la práctica, relativamente intuitiva, de las sangrías. Esto consolidó su imagen de competencia (para la que, tengámoslo en cuenta, existían razones distintas y mejores). Por este motivo es posible que los médicos se atuvieran a los consejos de Galeno incluso en los casos que se alejaban de las formas más intuitivas de sangría, pues Galeno abogaba por aplicar el sangrado a un catálogo de dolencias más extenso de lo habitual.[27] También tenía unas ideas bastante singulares al respecto de qué venas había que sajar —por ejemplo: para curar el abatimiento, se abría el pulgar de la mano izquierda— cuando en la mayoría de las culturas el sangrado se practica cerca de la parte doliente; para el dolor de cabeza, por ejemplo, en la sien.[28] La influencia de Galeno parece que fue especialmente poderosa en un punto: la cantidad de sangre que se dejaba salir. Según los ensayos históricos y antropológicos que he podido leer, en la mayoría de lugares y de épocas, la sangría era de una cantidad muy pequeña. Mientras que Galeno se jacta de haber extraído hasta dos litros de sangre de sus pacientes, que se le desmayaban.[29] Es posible que, de una forma más o menos directa, la recomendación de Galeno haya precipitado gran número de muertes, entre ellas la de George Washington, a quien se le extrajeron 84 onzas (unos 2,5 litros) de sangre antes de morir.[30]

En una escala mucho mayor, puede ser que una dinámica similar afecte a las creencias religiosas. La búsqueda de justificaciones trae a su estela una diversidad de credos extraños. El científico cognitivo Nicolas Baumard y sus colegas han defendido que muchas enseñanzas de las grandes religiones universales poseen un poder de atracción intuitivo, al menos para las personas que viven en el entorno adecuado.[31] Según su modelo, a medida que el medio material va suponiendo una amenaza menos

constante e inmediata, la gente empieza a ansiar normas morales distintas, que hagan hincapié en «la moderación, la propia disciplina y el alejamiento de los excesos de la codicia y la ambición».[32] Surgen líderes que proporcionan justificaciones religiosas para estas nuevas normas, con dioses (o un dios) que se preocupan por la moralidad humana y un mundo imbuido de justicia cósmica. Esto supone una clara diferenciación con respecto a las anteriores concepciones del mundo de las religiones; por ejemplo, Zeus y sus semejantes no exhibían prácticas de una moralidad superior. A los líderes que son capaces de articular credos religiosos que encajan con estas intuiciones morales modificadas se les recompensa con la deferencia. Uno de los efectos de esta deferencia, cabría pensar, es que ayuda a difundir otras ideas: ideas nacidas de los especialistas religiosos que se esfuerzan por crear un sistema de mayor coherencia intelectual. Aquí no es necesario que las ideas sean especialmente intuitivas o sirvan como justificación para la mayoría de los creyentes. Así, pocos cristianos viven sinceramente preocupados por lo que pueda haber sucedido con las almas de las personas que vivieron antes de Jesús y, por lo tanto, no pudieron salvarse gracias a los sacramentos. Pero los teólogos sí se ocuparon de la cuestión e incluyeron una respuesta en el credo oficial. Por ejemplo, en el catolicismo los no evangelizados aguardan en el «limbo de los justos» hasta la Parusía (segundo advenimiento de Jesucristo, al fin de los tiempos).[33] Lo que es aún más relevante: la versión teológicamente correcta del dios cristiano (la versión omnitotal) es el resultado de una elaboración lenta a lo largo de varios siglos en los que los eruditos se esforzaron por ir reconciliando teorías diversas.[34]

Esta perspectiva distingue dos grandes conjuntos de creencias dentro de los credos de las religiones universales. El primer conjunto comprende las creencias que a muchas personas les resultan intuitivamente atractivas; por ejemplo, una vida después de la muerte en la que haya recompensas y castigos a las buenas y malas acciones. En el segundo, están las creencias que solo son relevantes para el empeño de los teólogos por lograr una coherencia doctrinal. Estas dos categorías se encuentran en todas las religiones universales, no solo en el cristianismo. Un aspecto crucial es que el primer conjunto de creencias es muy similar en casi todas esas religiones, pero en el segundo impera una gran variación. Por ejemplo, en el budismo el concepto del mérito interpreta un papel central, de modo que quienes hacen buenas acciones tendrán más fortuna en las vidas futuras. Pero en el budismo también hallamos ideas no intuitivas, que apenas tienen función justificativa y carecen de paralelos en el cristianismo; por ejemplo, la condición precisa de Buda, en relación con los humanos y los dioses, o el ciclo de la reencarnación.

LA FILTRACIÓN DE LA CIENCIA

Estar dispuesto a conceder a los demás el beneficio de la duda y atribuirles una buena reputación a crédito porque nos advierten sobre amenazas con las que nunca nos toparemos, o nos ofrecen justificaciones que nunca se verificarán, no sirve para explicar la aceptación general de las teorías científicas menos intuitivas. En realidad, las teorías científicas son casi todas antiintuitivas, de modo que los científicos no pueden surfear

sobre la ola de teorías que se aceptan con facilidad para hacer que la opinión pública se trague el resto.

Sinceramente, a la hora de explicar por qué tanta gente acepta teorías científicas que contradicen su intuición, no lo veo claro. No pretendo afirmar que deberían hacer lo contrario, por descontado; solo quiero señalar que la popularidad de estas ideas probadas, pero no intuitivas, resulta bastante desconcertante por sí misma. Es cierto que la gente acepta las creencias científicas de una forma meramente reflexiva, de modo que interactúan poco con los otros mecanismos cognitivos. Aun así, ¿qué razón hay para aceptar tales creencias? Muy pocas personas están en condiciones de evaluar adecuadamente las afirmaciones científicas, en particular cuando se trata de descubrimientos novedosos. Solo un pequeño grupo de especialistas entiende el contenido de los nuevos resultados, puede interpretarlos a la luz de la bibliografía y conoce al equipo que los ha generado. Todos los demás tendrán que conformarse con fiarse de unos indicios relativamente toscos. Cuanto más alejados nos hallemos del grupo de expertos relevantes, más toscos serán los indicios.

Los indicios que la gente utiliza para determinar cuán «científica» es una idea son numerosos. Uno es la matematización: si se usan matemáticas, es más probable que se considere que el resultado es buena ciencia. En un experimento realizado por el psicólogo Kimmo Eriksson, los participantes (todos ellos con estudios de posgrado) tuvieron que evaluar unos resultados de ciencias sociales. La mitad de los participantes leyó resúmenes en los que se había insertado una frase con símbolos matemáticos.[35] En sí la frase carecía de sentido, pero multiplicó las valoraciones positivas de la síntesis. Otro indicio poco refinado es la proximidad a las ciencias puras. La psicóloga Deena Weisberg y sus colegas pidieron a los participantes que evaluaran explicaciones de fenómenos psicológicos bien establecidos.[36] Algunas de las redacciones eran deliberadamente circulares, pero su carácter pobre se suplementaba con información —información inútil— sobre las áreas cerebrales implicadas. La adición de datos irrelevantes del campo de la neurociencia hizo que los participantes se mostraran menos críticos con las explicaciones inútiles. Tranquiliza pensar que, cuando estos textos fueron analizados por expertos, no se dejaron engañar por la matemática fantasma ni la jerga neuroanatómica.

Un indicio aún más tosco es el prestigio de una universidad. Cuando la prensa informa sobre dos estudios, uno realizado en Harvard y el otro en la Universidad Estatal de Bismarck, lo más probable es que haga más hincapié en la filiación del primero que del segundo.[37] De hecho, el efecto del prestigio universitario se nota incluso en la demostración más radical de la deferencia hacia lo científico: los experimentos de Milgram sobre la obediencia.

Según el relato que suele rodear estos experimentos, las pruebas de Milgram pusieron de manifiesto que dos tercios de los estadounidenses participantes estaban dispuestos a ejercer descargas casi mortales, si así se les ordenaba.[38] Los resultados se han interpretado como una verificación de aquella frase de Hannah Arendt, quien, evaluando la conducta de muchos alemanes durante la segunda guerra mundial, sostuvo que «en determinadas circunstancias hasta la persona más común y decente puede convertirse en un criminal»; sugería que la gente obedece sin problema, sean cuales

sean, las órdenes de los mandos con autoridad.[39] En realidad el relato que suele acompañar a los experimentos de Milgram debe revisarse a fondo, en dos aspectos.

En primer lugar, la cifra de los dos tercios está inflada. Solo se obtuvo en una variante del experimento. Otras pruebas, realizadas con cambios menores como la presencia de un nuevo experimentador, concluyeron con cifras de obediencia inferiores.[40] Lo que es más importante, muchos de los participantes —casi la mitad— expresaron dudas sobre la realidad del conjunto.[41] Entre los que no expresaron tales dudas —y por lo tanto es de creer que pensaban que la descarga eléctrica era real— el porcentaje de obediencia fue muy inferior: solo una cuarta parte alcanzó el voltaje máximo.[42]

En segundo lugar, los experimentos de Milgram solo demuestran que la gente muestra deferencia hacia lo científico, no hacia cualquier mando que les ladre órdenes. A los participantes, que en su mayoría procedían de entornos bastante modestos, se les invitó a la prestigiosa Universidad de Yale, fueron recibidos por un científico vestido con su bata blanca y se les dio una complicada explicación científica para el conjunto. Los participantes solo siguieron las órdenes del experimentador cuando dieron crédito al objetivo científico del estudio.[43] En cambio, las órdenes directas (como por ejemplo «No puedes hacer nada más, tienes que continuar») tendían a provocar el efecto contrario: los participantes tendían a rebelarse y negarse a seguir con su papel.[44] Cuando se eliminaron algunos indicios que reforzaban la imagen de respetabilidad científica del experimento —por ejemplo, al replicarlo en una ciudad genérica, sin las características de Yale— la tasa de obediencia también disminuyó.[45]

El experimento de Milgram pone de manifiesto los peligros de confiar excesivamente en los indicios toscos de evaluación del rigor científico. Los ejemplos abundan. Los seudocientíficos, desde los creacionistas a los homeópatas, suelen rodearse de títulos de doctorado y acreditaciones universitarias obtenidas con la práctica de otras creencias.[46] Pese a todo, el conjunto de los indicios, aun contando su tosquedad, interpreta un papel positivo. A fin de cuentas, son un reflejo de tendencias razonables: la matematización ha supuesto una mejora ingente de la ciencia; las ciencias puras han progresado mucho más que las sociales; quien posee un título universitario o un doctorado es probable que sepa más de su campo que una persona sin esa formación.

EL EFECTO GURÚ

Jacques Lacan aprovechó estos indicios toscos para potenciar su imagen. Poseía las credenciales adecuadas.[47] Recurrió habitualmente a los símbolos matemáticos. Aun así, sospecho que pocas personas logran abrirse paso entre las páginas de sus seminarios; y probablemente quienes lo hacen, en vez de quedar impresionados por la profundidad de Lacan, quedan atónitos por su carácter abstruso. ¿Cómo llegó a respetarse tanto una prosa tan opaca?

La redacción más oscura exige un esfuerzo de comprensión mayor; por lo tanto, en igualdad de condiciones, la oscuridad hace menguar la relevancia de las afirmaciones.[48] Pensemos en el siguiente ejemplo: en vez de leer «En la eventualidad de un impacto

donde el airbag se despliegue, el componente del inflador podría calentarse de tal modo que genere una presión interna excesiva. En consecuencia, la cubierta del inflador metálico podría romperse y causar la propulsión de algunos fragmentos metálicos a través del airbag y hacia el interior del vehículo», todos preferiríamos saber: «El airbag podría explotar y matarle con la metralla». (Y sí: se trata de un ejemplo real de una llamada a revisión.)[49] Por lo tanto cuando un contenido de difícil comprensión se difunde, no es porque resulta oscuro, sino a pesar de que es oscuro; cuando no existe una forma más sencilla de acceder al contenido.

Sin embargo, el éxito de Lacan, y otros intelectuales de su especie, sugiere que a veces la oscuridad es útil y la gente dedica una energía enorme a descifrar afirmaciones sin sentido. Dan Sperber ha planteado que, en circunstancias poco frecuentes, la oscuridad puede convertirse en un valor por medio del «efecto gurú».[50]

Pensemos en Lacan en 1932. Ha asistido a las mejores escuelas; ha tenido por mentores a los mejores psiquiatras; su célebre tesis doctoral refleja un amplio dominio de la bibliografía psiquiátrica, psicológica y filosófica. Defiende la idea de que las enfermedades mentales no son necesariamente deficiencias sino tan solo formas distintas de pensar, que deberían entenderse en sus propios términos.[51] Su tesis quizá esté en lo cierto y quizá no, pero resulta comprensible, controvertida e interesante. Lacan se forja un nombre en los círculos intelectuales de París, donde, sin que falten las razones, se le considera un experto en los asuntos de la mente.

Para preservar su condición, Lacan debe seguir desarrollando teorías nuevas e interesantes sobre la mente. Pero esto no resulta nada fácil (lo sé por propia experiencia). Por fortuna hay una vía de escape. Puede apoyarse en conceptos cada vez más vagos, conceptos que ya formaban parte del *zeitgeist*. He aquí un pasaje de una charla que Lacan dio en 1938: «En el primer caso [un paciente] muestra que los síntomas desaparecieron tan pronto los episodios edípicos se elucidaron gracias a una evocación que fue casi por completo anamnésica».[52] Requiere de cierto esfuerzo y cierto conocimiento de la jerga psicoanalítica, pero es posible dar sentido a la afirmación, que a grandes rasgos dice: «Los síntomas del paciente remitieron cuando logró recordar que su madre le atraía sexualmente» (lo que probablemente es una conclusión errónea, pero esa es otra cuestión).

La obra de Lacan confirma que dominaba las teorías psicoanalíticas más complejas y sugiere que descodificar su prosa densa puede valer la pena. Como se da por sentado que Lacan es un experto, sus seguidores invierten unos recursos crecientes de energía e imaginación para dar sentido a los pronunciamientos de su maestro. En este estadio, la vaguedad de los conceptos se ha convertido en un valor, pues los lacanistas encuentran margen para interpretar sus ideas de mil maneras distintas y leer en los conceptos mucho más de lo que se pretendió decir con ellos. Según comentaron dos de sus detractores, «con el paso del tiempo los escritos de Lacan se volvieron cada vez más crípticos [...] por la combinación de los juegos de palabras con una sintaxis fracturada; y sirvieron de base para la práctica de una exégesis reverencial por parte de sus discípulos».[53]

Sin embargo, si a Lacan le hubieran seguido solo individuos aislados, en ausencia de indicios externos de que su esfuerzo creciente recibiría alguna recompensa, es probable

que la mayoría hubieran abandonado mucho antes de que Lacan ascendiera a los cielos, unos años más tarde. Pero sus adeptos —a los que bien podemos llamar *groupies* para insistir en la importancia del grupo— veían en el empeño de los demás una confirmación de su propio penar interpretativo. Según comentó Lévi-Strauss al asistir a uno de los seminarios de Lacan: «Me encontré entre un público que parecía entender».[54]

Una vez que un grupo da por sentado que los edictos del maestro revelan infaliblemente verdades ocultas, toda admisión de lo contrario se desprecia como un fracaso intelectual —el lector es demasiado obtuso para captar una prosa «cristalina»— o, peor aún, como un acto de traición que merece castigarse con el ostracismo. El propio gurú echa leña al fuego al afirmar la transparencia de su discurso, como cuando sostiene: «En una formulación simple: esto tan solo significa que en un universo discursivo la nada lo contiene todo».[55] Es «simple»; quien no lo comprende, ¡qué se le va a hacer!, es un cateto. Y por eso los adeptos abundan: «Lacan, como él mismo ha dicho, es un autor cristalino».[56] Los miembros del círculo interior no pueden admitir que el emperador está desnudo y preservan la ilusión de que la oscuridad de Lacan esconde revelaciones de gran profundidad.

Para agravar las cosas, los pupilos logran títulos y credenciales, y son los que formarán a la próxima generación de profesores universitarios e intelectuales públicos. Esto extiende sobremanera la influencia del maestro, pues desde fuera la gente se preguntará sin duda cómo podría ser que todo un grupo tan inteligente pueda andar, en realidad, tan perdido. De nuevo, aquí la oscuridad favorece la fama de Lacan. Si sus teorías fueran comprensibles las personas ajenas al grupo podrían formarse una opinión propia. Pero la oscuridad protege los escritos de Lacan de los entrometimientos de la crítica; los críticos solo pueden o bien mostrarse deferentes con los que parecen saber tanto que pueden dar sentido a la obra del maestro, o bien rechazarlos en bloque con el riesgo de que se les tache de no saber apreciar el refinamiento intelectual.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

En su conjunto, a la gente se le da bastante bien determinar quién sabe más. Pero hay excepciones. En este capítulo he descrito tres mecanismos a través de los cuales se puede acabar desarrollando una deferencia indebida, lo que supondrá dedicar tiempo a reflexionar sobre creencias incomprensibles, apoyar ideas antiintuitivas y, en algún caso, infligir (lo que creen que son) descargas eléctricas graves a víctimas indefensas. Ahora sugeriré algunos posibles remedios para aliviar las consecuencias de cada uno de estos mecanismos.

El primer mecanismo se basa en conceder reputación a crédito: pensar que alguien es competente porque afirma cosas que aparentan ser útiles pero nunca se verificarán adecuadamente (como las sombrías advertencias de un Alex Jones). Al menos en la teoría, la solución es relativamente sencilla: dejar de conceder tanta reputación a crédito. Pensemos en el caso de las amenazas. Podemos seguir prestando atención a las personas que nos advierten de diversos peligros, y tomar en cuenta lo que dicen; pero

mientras no tengamos más información sobre la realidad de la amenaza, deberíamos dejar de recompensarles con nuestra deferencia. Lo mismo ocurre con las justificaciones. Quizá algún experto nos atrae en parte porque siempre nos proporciona argumentos elaborados a favor de las ideas que ya teníamos. Si estas justificaciones se someten a una evaluación adecuada —por ejemplo, si las utilizamos en conversaciones con amigos que no tienen nuestros mismos puntos de vista—, no hay problema. Pero si las justificaciones no llegan a ponerse a prueba, entonces es probable que, además de haber aceptado información dudosa, también nos hayamos formado una opinión inflada sobre la valía de un experto en particular.

Una segunda forma de desarrollar una deferencia indebida es fiarse en indicios toscos para determinar cuán científica es una información dada, con el riesgo de pensar que la información es más rigurosa de lo que en realidad es. Según indiqué anteriormente, aquí no disponemos de ningún truco mágico porque en las circunstancias habituales solo unos pocos expertos son capaces de evaluar en profundidad un nuevo resultado científico. El resto tiene que confiar en indicios más o menos toscos. Sin embargo, podemos intentar basarnos en pistas imperfectas, pero mejores. El filósofo Alvin Goldman ha sugerido una serie de indicios a los que podríamos recurrir para valorar las afirmaciones científicas, que van desde el grado de consenso que esas afirmaciones despiertan entre los expertos, al hecho de si los científicos que defienden esas ideas tienen conflictos de interés.[57] En particular, conviene desconfiar de los resultados más novedosos y llamativos, y basarnos en lo posible en los temas consolidados por muchos estudios distintos. En el campo de la medicina la organización Cochrane proporciona reseñas específicas cuyas conclusiones son enormemente más fiables que el último titular sobre que el café, el vino, los arándanos o el kombucha causan (o previenen) el cáncer. En todo caso tampoco hay que descartar por completo los indicios toscos: tal vez nos lleven a divulgar informaciones sospechosas, pero siguen siendo mejor que una resistencia absoluta a la ciencia, que se diría que es la única alternativa, en la práctica.

Por último, ¿cómo podemos librarnos de los gurús que apuestan por oscurecer sus afirmaciones para esconder la vacuidad de su pensamiento? A fin de cuentas, aunque Lacan ya ha fallecido —y, como él, la gran oleada de los incomprensibles pensadores posmodernos de mediados del siglo XX— todavía hay gurús entre nosotros. Jordan Peterson es un psicólogo que ha adquirido una popularidad extraordinaria, en parte, por su defensa intuitiva de ideas conservadoras. Sin embargo, otras partes de su obra son algo más barrocas, como este pasaje de *Mapas de sentidos*:

> La trascendencia constante del futuro sirve para destruir la suficiencia absoluta de todos los sistemas previos históricamente determinados, y asegura que el camino definido por el héroe revolucionario se mantenga como la única ruta constante hacia la redención.[58]

Es cierto que no hemos llegado a la terminal del lacanismo, pero aun así no resulta nada fácil imaginar qué se nos está intentando decir (tampoco en su contexto). Otro autor muy popular, Deepak Chopra, también es famoso por sus tuits enigmáticos, como por ejemplo: «Mecánica de la Manifestación: Intención, distanciamiento, centrados en ser, lo que permite la yuxtaposición de las posibilidades a desarrollar» o «Como seres de luz somos locales y no locales, ligados al tiempo y posibilidad y realidad

intemporales».[59] Por suerte, detectar a un gurú resulta relativamente sencillo. Carecen de prestigio en la comunidad científica (al menos, en el ámbito de trabajo en el que usan la condición de gurú). Salvo las ciencias donde las matemáticas son prácticamente imprescindibles (aunque también cabría defender que ni siquiera aquí), casi cualquier idea debería poder comunicarse con la claridad suficiente para que un lector formado y atento pueda comprenderla. Si algo, después de leerlo en su contexto y dedicarle cierto esfuerzo, sigue pareciendo una mezcolanza de palabras reunidas al azar, ¡probablemente lo es!

Emprender esta tarea es tanto más importante cuanto que una de las razones más plausibles por las que tantas personas quieren contar con un gurú es que la presencia de los gurús da la impresión de que uno mismo es más competente y sabio de lo que en realidad es, como ocurría en Francia con los miembros del círculo íntimo de Lacan. Aunque no siempre sea un proceso consciente, el hecho de que los adeptos de un gurú tiendan a ser tan enfáticos sobre la maestría y profundidad intelectual de su sapientísimo referente ya sugiere que el proceso no es de simple crecimiento personal. Cuando ponemos en duda ese carácter magistral y supuesta sabiduría, privamos a los seguidores de las ventajas de tener a un gurú… y al propio gurú, de algunos de sus seguidores.

15. Expertos airados y estafadores habilidosos

En su libro de 2004 *The Company of Strangers*, el economista Paul Seabright destacaba que los seres humanos son muy extraños por el hecho de confiar en gente a la que no conocen, con la que no tienen parentesco y a la que, cada vez más, ni siquiera han visto en persona. Hasta hace relativamente poco en nuestra historia, conocíamos bien a la mayoría de las personas con las que cooperábamos y, a la hora de determinar el valor de alguien como posible socio cooperativo, podíamos recurrir a una larga lista de interacciones.[1] En nuestros días la situación ha cambiado: recibimos noticias de los periodistas, conocemos el mundo gracias a los científicos y nos guiamos moralmente por líderes religiosos o filosóficos con los que nunca hemos mantenido un trato personal. A cirujanos a los que hemos tratado en una única ocasión, les permitimos que nos operen; permitimos que eduquen a nuestros hijos maestros de cuya vida apenas sabemos nada; que nos trasladen al otro lado del océano pilotos a los que solo hemos visto pasar. En este contexto nuevo, ¿cómo decidimos en quién confiar?

En este capítulo analizaré dos caminos por los que acabamos confiando en personas equivocadas. El primero es cuando la gente nos exhibe lealtad, a uno mismo o a nuestro grupo, apoyando a nuestro bando en una polémica sin que esto les suponga ningún coste personal. El segundo es cuando utilizamos indicios toscos —desde la profesión de una persona a su etnicidad— para determinar en quién confiamos. Ambos mecanismos pueden hacer que nos excedamos en la confianza; yo mismo, si recuerdan el ejemplo inicial, no debería haber confiado en aquel falso doctor que me timó veinte euros. Sin embargo, en su conjunto, resulta más probable que no confiemos en quien deberíamos, antes que la posibilidad de que confiemos en quien no deberíamos.

TOMAR PARTIDO

Aunque el problema que ahora tenemos que resolver habitualmente —cómo confiar en personas del todo extrañas— es nuevo desde el punto de vista evolutivo, todavía recurrimos a los mecanismos cognitivos que evolucionaron para ayudarnos a encontrar aliados en un entorno muy distinto. Un elemento crucial es que nuestros aliados deben

guardarnos las espaldas: cuando surge un conflicto, ¿qué bando apoyarán? Son momentos decisivos en una relación. Un empleado solo sabrá si su jefe le respalda cuando surja una disputa con un cliente. Al examinar cómo se comporta nuestra pareja en un conflicto con nuestros amigos, evaluamos su grado de compromiso. La lealtad de un colega se evidencia cuando en la empresa estalla una lucha entre camarillas.

Son momentos reveladores porque tomar partido tiene un coste: aquellos por los que no tomamos partido verán en nuestro comportamiento un indicio claro de que los hemos rechazado y, por su parte, pasarán a considerarnos socios menos deseables para una cooperación. La lógica es relativamente similar a la de quemar los puentes, salvo que, en vez de provocar a la mayor cantidad de gente posible, solo se antagoniza con una persona o un grupo concretos. Sin embargo, en uno y otro caso la señal —el deseo de afiliarnos con una persona o grupo dados— se vuelve creíble por los costes que supone en cuanto a oportunidades perdidas de afiliarnos con otros.

En las comunidades pequeñas, donde todo el mundo se conoce personalmente, la señal es en efecto creíble: las personas contra las que tomamos partido son miembros de la comunidad con los que podríamos haber cooperado, por lo que el coste es genuino. Más aún: cuanto más elevado sea el coste, más creíble resulta la señal. En un patio de colegio, si te peleas contra un chiquillo esmirriado e impopular, a los otros alumnos el apoyarte no les supone un gran coste. En cambio, los que te respaldan en una pelea contra el matón del colegio sí arriesgan algo y su compromiso es tanto más significativo.

En nuestros entornos modernos, por el contrario, resulta bastante fácil tomar partido sin que nos suponga ningún coste. Imaginemos que uno está bebiendo algo en un bar con un amigo y este se enzarza en una discusión con la gente de la mesa de al lado. Respaldar la posición de mi amigo, en lo esencial, es gratis, porque es improbable que vuelva a ver a las personas con las que se ha discutido. Por tanto, no es un indicador poderoso de cuánto me importa su amistad. La estrategia de aparentar que uno toma partido cuando en realidad asume unos costes mínimos la usan repetidamente las celebridades y los expertos de las redes sociales, e incluso canales de noticias en su totalidad.

Un buen ejemplo —para el caso de Estados Unidos— es el de los canales de noticias que emiten por cable. Durante muchos años los noticiarios estadounidenses han sido básicamente neutrales, apenas tomaban partido por ningún bando, probablemente para no enemistarse con ninguna parte de la audiencia. Cuando se crearon los canales de Fox News y MSNBC partían de un ligero sesgo (hacia la derecha y hacia la izquierda, respectivamente), pero en gran medida se atuvieron al mismo plan. Sin embargo, la estrategia se fue modificando con el paso de los años y empezaron a utilizar la fragmentación del mercado para aumentar la cuota de pantalla.[2] En vez de intentar contentar a todo el mundo, Fox News se dirigió a los republicanos conservadores, y MSNBC, a los demócratas liberales. Los dos canales aumentaron el sesgo, manifestando con claridad por quién tomaban partido. No obstante, aunque estos canales —y sus presentadores— pagan cierto coste por su partidismo, resulta muy escaso en comparación con los beneficios: los espectadores que pierden en el otro bando se compensan de sobras con los que ganan en el bando al que jalean. En este sentido,

tanto Fox News como MSNBC (y los otros muchos actores que han pasado a adoptar la misma estrategia) están jaqueando nuestros mecanismos cognitivos. Apoyan a nuestro bando en lo que percibimos como batallas culturales contra la gente situada en el otro lado del espectro político. Pero apoyarnos les supone perder menos de lo que ganan, en cuanto a cuota de pantalla, por lo que su posición no es indicadora de un compromiso genuino.

Para empeorar las cosas, la estrategia de tomar partido para conquistar audiencias favorece la difusión de representaciones incorrectas del poder de nuestros (supuestos) enemigos, y hasta de su propia existencia. Como vimos anteriormente, el grado de compromiso indicado por el acto de tomar partido depende de los costes en los que se incurra y por lo tanto también, entre otras cosas, de la potencia de los rivales. Los agentes que quieren ganarse nuestra confianza respaldando nuestro bando se benefician, en consecuencia, si retratan al bando opuesto como inmensamente poderoso. Fox News afirma que los liberales controlan los medios de comunicación, el discurso político y las universidades. MSNBC sostiene que los conservadores controlan la mayoría de los cargos políticos, de las grandes empresas y de las aportaciones económicas. Algunos de estos planteamientos son más precisos que otros, pero todos subestiman las diversas fuerzas compensatorias, los sistemas de equilibrio y control que frustran las ambiciones incluso de los grupos más poderosos del otro bando. Ahora bien, no cabe duda de que esos planteamientos encontrarán una audiencia ávida, puesto que toda información sobre el poder de los otros grupos se considera especialmente relevante. Al mismo tiempo, es habitual que se haga caso omiso de la gran complejidad de nuestros entornos políticos y económicos, a los que no prestan atención unos mecanismos cognitivos que se desarrollaron para lidiar con coaliciones mucho más simples.

Un requisito previo aún más fundamental de la estrategia de tomar partido es que existan dos bandos, para empezar. Aunque todos participamos en una diversidad de conflictos de baja intensidad entre grupos —ya sea de familiares, vecinos o colegas—, estos son demasiado locales y no interesan a un canal de noticias que busca el ámbito nacional. Se intenta que los conflictos impliquen a la mayor cantidad de gente posible: tanto en nuestro propio bando, para que el canal aumente la audiencia, como en el otro, de modo que el enemigo parezca más poderoso de lo que en realidad es. Los agentes que se basan en la estrategia de tomar partido para aumentar la cuota de pantalla —por ejemplo, los presentadores de los canales de cable— salen beneficiados si presentan un mundo enfrentado y polarizado.

Como se vio ya en el capítulo 13, en realidad los ciudadanos de Estados Unidos no están tan polarizados ideológicamente como se suele decir. Sin embargo, esta es la imagen predominante: varios estudios han observado que «se tiende a pensar que la opinión pública está mucho más dividida en grupos partidistas de lo que de hecho está».[3] Por ejemplo las actitudes de demócratas y republicanos sobre el libre comercio son llamativamente similares y se encuentran más o menos en una posición de centro; los republicanos tienen un concepto ligeramente mejor de esta forma de comercio. Sin embargo, se suele dar por sentado que los demócratas son contrarios al libre comercio (a pesar de que en realidad no lo son, en general) y que los republicanos son partidarios de una forma extrema (algo que, de nuevo, en general no es cierto).[4] Estas percepciones

erróneas derivan del consumo de noticias. En algunos países esto se refiere a la televisión, pero el impulsor más fiable de la percepción de una polarización extrema es un consumo elevado de noticias en internet. Esto tiene sentido: un canal de televisión puede esforzarse por retratar al bando opuesto como formado por extremistas demenciales; pero en las redes sociales, las manifestaciones de los extremistas están a la vista de quien quiera verlas, y el problema es que es fácil olvidar que únicamente representan a una pequeña fracción de la sociedad. Las redes sociales no nos polarizan, pero nos hacen creer que estamos polarizados; por decirlo con más precisión, las redes sociales no llevan a sus usuarios a desarrollar puntos de vista más extremos, pero, al transmitir una imagen de clara polarización, podrían contribuir a reforzar la polarización afectiva, es decir, a que cada bando sienta un disgusto más profundo por el opuesto.[5]

Cuando los agentes con audiencias numerosas toman partido, hallan incentivo para crear una imagen distorsionada de lo que está en juego: se hace que el otro bando parezca más fuerte de lo que es, se plantean conflictos inexistentes. Si la estrategia tiene éxito se pueden generar más distorsiones epistemológicas.

Los agentes que parecen estar tomando partido por nosotros en un conflicto contra un rival muy poderoso se hacen merecedores de nuestra confianza, pues creemos que están defendiendo nuestros intereses. Además, cuando nos proporcionan información que apoya nuestros puntos de vista también parecen ser más competentes (según se explicó en el capítulo precedente). Al menos en algunos casos esta estrategia funciona: por ejemplo, los republicanos conservadores consideran que Fox News es más creíble que la CNN, una cadena que históricamente ha sido ante todo neutral (aunque con la presidencia de Trump las cosas están cambiando).[6]

Esta confianza reforzada permite transmitir alguna información falsa, por lo menos marginalmente. Los canales de cable con un sesgo político difunden más falsedades que las cadenas más neutrales.[7] Esto no quiere decir, lógicamente, que los espectadores se crean todas las falsedades; sin embargo, el intento revela que el canal supone de entrada que sus noticias no se van a poner en duda. Lo que es más importante, las asimetrías de la confianza —confiar en las personas que creemos que están en nuestro mismo bando, mucho más que en las otras— obstaculizan la transmisión de información precisa. La gente en la que confiamos no nos desafía, y no confiamos en las personas que nos desafían, lo que podría distorsionar nuestro conocimiento.

Una inteligente serie de estudios ha investigado el efecto del acceso a Fox News sobre las opiniones y el conocimiento políticos. Estos estudios se basan en el hecho de que la disponibilidad de Fox News no fue igual ni regular, sino que se fue introduciendo en las distintas ciudades de Estados Unidos de un modo algo aleatorio, según los acuerdos que se iban firmando con compañías de cable locales. Así, los investigadores pudieron examinar los efectos de la disponibilidad de Fox News sobre toda una serie de cuestiones, y tratar los resultados como si se hubiera realizado un inmenso experimento aleatorizado. Los datos demuestran que Fox News tuvo cierto efecto sobre las ideas políticas: en las ciudades donde se pudo conectar, los republicanos ganaron un ligero porcentaje de apoyo.[8] En cuanto al conocimiento político, Fox News hizo que la gente desarrollara un conocimiento más selectivo.[9] Donde se podía conectar con Fox News la

gente tendía a estar más informada sobre los asuntos que la cadena cubría bien (como por otro lado no es de extrañar), pero también a saber menos sobre los temas de los que Fox apenas hablaba. En su mayoría Fox se ocupaba de cuestiones en las que el Partido Republicano estaba, en buena medida, de acuerdo con sus bases. En consecuencia mirar Fox News reforzaba la impresión de que el programa electoral de los republicanos se alineaba con los puntos de vista de los espectadores, lo que consolidaba el apoyo al partido.[10] Incluso si, en este caso, la información que se presentaba quizá no era plenamente neutral y equilibrada, este ejemplo sigue apoyando la tesis que vimos anteriormente de Andrew Gelman y Gary King, según la cual los medios de comunicación pueden afectar a los resultados políticos «ante todo porque transmiten cuál es la postura de los candidatos con respecto a temas importantes».[11]

Aunque existe cierto peligro de que el secuestro de nuestro pensamiento de coalición esté convirtiendo el paisaje mediático en una batalla cada vez más vociferante entre gacetilleros partidistas, vale la pena recordar que hay otras fuerzas que lo contrarrestan. Podemos reconocer que las personalidades de los medios de comunicación que parecen estar de nuestra parte, muy a menudo, apenas nos resultan de utilidad. En el mejor de los casos, nos proporcionan una información que justifica nuestros puntos de vista, pero esta información tiene que ser sensata, para que sea relevante de verdad; y esto solo lo descubriremos cuando usemos la información en una conversación con adversarios. Cuando intentamos justificar nuestros puntos de vista con argumentos que es muy fácil rechazar, pagamos un coste social. Salvando pues la excepción de los que solo se interesan por los partidistas extremos, en su mayoría los medios tienen incentivos para centrarse en informaciones relativamente precisas, aun cuando las puedan presentar sesgadas, de varias maneras.[12] Por otro lado, nuestra reacción a los desafíos no es uniformemente negativa. En una pelea contra un socio podemos enfadarnos porque un amigo respalda a nuestro socio, y no a nosotros. Pero si acierta al señalar que nos equivocamos, pasaremos a respetarle más aún por habernos ayudado a ver la luz (aunque es posible que tardemos un tiempo). Estamos programados para pensar en términos de coaliciones, pero también para formarnos creencias precisas y valorarlas, y para no parecer estúpidos.

CONFIANZA EN LOS EXTRAÑOS

Con respecto a las personalidades de las redes sociales y los canales de noticias, por lo menos disponemos de tiempo suficiente para determinar su valor en cuanto fuentes de información, pues no en vano podemos verlos en la pantalla una noche tras otra. ¿Qué ocurre, en cambio, con las personas a las que acabamos de conocer? ¿Cómo determinamos si van a defender nuestros intereses? Ante la falta de información sobre la conducta pasada de esos extraños, debemos confiar en indicios toscos sobre su personalidad, el grupo al que pertenecen y su situación actual. Se trata de indicios que van desde lo más general (¿esta persona parece merecedora de confianza?) a lo más específico (¿esta persona muestra una predisposición positiva hacia mí, en este momento?).

Como ejemplo de rasgo general pensemos en la religiosidad. En algunas culturas, a las personas religiosas se las considera especialmente dignas de confianza.[13] Por lo tanto, en esas culturas, las personas que visten insignias de afiliación religiosa parecen más fiables, incluso a criterio de las personas no religiosas.[14] Por el contrario, otros indicios indican la fiabilidad solo en el contexto de relaciones específicas. En una serie de experimentos se preguntó a universitarios quién les generaba más confianza, pensando en quién podría ser más generoso con ellos: ¿otro estudiante de su misma universidad o un estudiante de otro centro? Los participantes depositaron más confianza en los universitarios de su propio centro, pero solo en el caso de que estos supieran que los dos estudiaban en la misma institución. Es decir, los participantes no pensaban que sus compañeros de estudios fueran más generosos como regla general, sino que era más probable que se mostraran generosos con aquellas personas con las que sabían que compartían una afiliación.[15]

Así pues, la gente se basa en una diversidad de indicios para determinar en quién puede confiar, desde la exhibición de religiosidad a la afiliación estudiantil. Pero ¿cómo se preserva la fiabilidad de estos indicios? A fin de cuentas, si una apariencia religiosa, o la pertenencia a la universidad local, incrementa la probabilidad de que confíen en uno, ¿por qué no se iban a exhibir deliberadamente esos indicios cada vez que a alguien le pudiera ser de utilidad? En gran medida estas pistas mantienen la fiabilidad porque son de hecho señales que implican cierto compromiso del emisor y guardamos el recuerdo de quién se ha comprometido con qué. Si una persona viste ropa de religioso, pero no se comporta como tal, se le someterá a un juicio más severo que el aplicable a quien se comporta igualmente pero no luce las insignias religiosas. En una utilización extrema de tales insignias, ahora los miembros de bandas criminales brasileñas que quieren encontrar una salida pueden incorporarse a una Iglesia, para lo que tendrán que colgar un vídeo de la conversión en sus redes sociales, como prueba. Pero no se trata de una señal poco costosa. Los miembros de otras bandas renunciarán en principio a vengarse de estos nuevos conversos, pero los vigilarán de cerca. Cuando cierto joven publicó un vídeo de su conversión justo a tiempo para evitar que lo mataran, los integrantes de la banda rival «pasaron meses vigilándolo, comprobando si asistía a la iglesia o si, por el otro lado, seguía manteniendo contacto con los antiguos líderes [de su exbanda]».[16]

Más en general, tendemos a despreciar a las personas que fingen ser algo que no son. Si yo me paseara por los hospitales con la bata quirúrgica y una insignia de «Dr. Mercier» en la solapa, la gente se enfadaría con razón al saber que mi doctorado es en ciencias cognitivas. Un albañil que se vistiera y comportara como un rico hombre de negocios tendría dificultades para integrarse con los demás albañiles de la obra, e igualmente con los demás hombres de negocios.

No obstante, hay personas que, en parte al menos, tienen éxito a la hora de fingir que son algo distinto a lo que en realidad son. Un buen ejemplo son los estafadores.[17] En la película *El golpe* (*The Sting*), los personajes interpretados por Robert Redford y Paul Newman describen su mundo como el de unos timadores, por oposición al mundo de los ciudadanos corrientes, al cual ni pueden ni querrían pertenecer. Un timo a lo grande requiere de tiempo: los estafadores tendrán que ir ganándose la confianza del pardillo

paso a paso (como en efecto hacen los protagonistas de *El golpe*).[18] Esto requería por ejemplo hacer que el pardillo conociera a los timadores, permitirle ganar cierta cantidad de dinero y por último organizar una historia tan compleja que nadie pudiera pensar que era una simple invención. El golpe que se muestra en la película —inspirado en una historia real— requería alquilar una sala, decorarla como un salón de apuestas y contratar a docenas de actores para que se hicieran pasar por jugadores. Con unos preparativos tan elaborados, lo increíble es que no cayera más gente en la trampa.

Los timos menores, por el contrario, precisan de un contacto mínimo entre el timado y el timador.[19] Samuel Thompson, quien actuaba hacia 1850 en Nueva York y Filadelfia, solía acercarse a la gente fingiendo que era un antiguo conocido y en la conversación se lamentaba de que en la sociedad moderna ya nadie confiaba en los demás. Después de insistir en este punto, apostaba que, por ejemplo, la misma persona que tenía delante seguro que no le confiaría el reloj. Algunos pardillos, con la doble intención de demostrar que el otro se equivocaba y de no ofender a alguien que parecía ser un conocido caído en el olvido, le daban en efecto el reloj… y no lo volvían a ver, ni al reloj ni al «conocido».

Thompson se apoyaba en su «apariencia gentil» (un indicio no poco tosco) para presionar a las víctimas: es posible que en realidad no se hubiera ganado su confianza, pero temían la escena que podía producirse si desconfiaban abiertamente de una persona de su propia condición social.[20] Así fue como el falso doctor de la introducción hizo que yo le diera veinte euros. Una vez que se acepta la premisa de que alguien es quien afirma ser, una serie de acciones se deriva lógicamente: si esa persona hubiera sido en efecto un médico, bien podía confiarle el dinero. Y rechazar la premisa —en estos casos, decirle a alguien a la cara que nos parece un timador— no resulta socialmente fácil.

Las mismas técnicas se utilizan en la ingeniería social: en vez de acceder sin autorización a un sistema informático, a menudo es más sencillo obtener la información deseada de una persona. En *The Art of Deception*, el jáquer e ingeniero social Kevin Mitnick describe la extracción de información valiosa de los empleados. En un ejemplo, el ingeniero social llama a un empleado haciéndose pasar por una agencia de viajes, y se inventa un viaje falso que el empleado, supuestamente, había reservado.[21] Para comprender cómo puede haberse producido el error, se pide al trabajador que indique el número de empleado que la empresa le ha asignado, lo que a su vez permitirá que el ingeniero social se haga pasar por él. Nuevamente nuestro empleado se basaba en indicios toscos: la persona que llamaba sonaba como un agente de viajes.

Los ejemplos de los estafadores y los ingenieros sociales pueden hacernos creer que confiar en extraños basándose en indicios toscos es una decisión arriesgada, de la que es fácil abusar. En realidad, timar a alguien es más difícil de lo que parece. Por un lado, únicamente solemos tener noticia de los timos que han funcionado. Sabemos que en total seis personas plantearon una denuncia oficial contra Thompson por los robos del reloj; no parece una cifra muy elevada. Aparte, desconocemos con cuántas personas probó suerte sin conseguir su objetivo.[22] Lo cierto es que según todas las fuentes «era un ladrón torpe y un estafador poco refinado».[23]

Irónicamente, el timo más conocido de nuestros días, la «estafa 419» —también

conocida como «timo nigeriano»— pone de manifiesto que tener éxito no es ni mucho menos lo habitual.[24] Hace unos pocos años nos bombardeaban con correos electrónicos que avisaban de una oportunidad maravillosa: alguien (con frecuencia, de Nigeria) disponía de una enorme cantidad de dinero y nos ofrecía un pedazo del pastel si le transferíamos la pequeña suma que necesitaba para acceder a la fortuna. Era una inversión menor que se nos devolvería multiplicada por 100. Los mensajes sonaban tan increíbles que era natural pensar que la gente es espantosamente crédula: ¿cómo puede picar alguien en un timo tan cogido por los pelos, y llegar a perder incluso miles de dólares con la inocencia?[25] En un análisis perspicaz, el científico informático Cormac Herley le dio la vuelta a la tortilla de esta lógica: el hecho de que los mensajes sean tan increíbles es en realidad una demostración de que la gente no es crédula.[26]

Herley empezó por preguntarse por qué la mayoría de estos mensajes mencionaban Nigeria. El timo se había asociado rápidamente con este país, hasta el punto de que *Nigerian scam* era una de las primeras sugerencias de autocompleción de los buscadores una vez se había escrito *Nigeria*.** ¿Por qué no se dejaba de utilizar siempre el mismo país? Más allá de la ocurrencia del país, el mensaje se esforzaba poco por aparentar credibilidad: ¿cuán a menudo nos escriben príncipes dispuestos a hacernos regalos principescos por una gestión menor? ¿Cuál era el objetivo de redactar mensajes tan obviamente sospechosos? Herley pone sobre la mesa que, mientras que enviar millones de mensajes es una iniciativa sin apenas coste, responder a las contestaciones era una inversión notable de tiempo y energía. A fin de cuentas, nadie iba a transferir el dinero como primera contestación; habría que ir camelándose poco a poco a los pardillos. Invertir este esfuerzo solo compensaría con cierto número de incautos que se creyeran el correo inicial de pe a pa. A las personas que hicieran búsquedas en Google, que pidieran consejo o que leyeran las advertencias de su banco, por el contrario, no valía la pena dedicarles atención. Para filtrar a la gran mayoría, los timadores optaron por redactar unos mensajes deliberadamente ridículos. De este modo, los pícaros se aseguraban de que todo el esfuerzo se centraría en los pardillos más prometedores y peor informados. Así pues, irónicamente, el hecho de que los intentos de timo sean tan increíbles no obedece a que la gente sea crédula sino a que, en su mayoría, no lo es. Si la gente fuera tan crédula los timadores podrían lanzar una red mucho más amplia y ambiciosa, que usaría mensajes más verosímiles.

LA CONFIANZA IRRACIONAL EFECTIVA

Además de que el hecho de que nos estafen se produce solo en ocasiones relativamente raras, basarse en los indicios toscos para fiarse de extraños comporta un beneficio enorme: es lo que nos permite confiar en ellos. Los economistas y los politólogos han concebido una gran variedad de «juegos económicos» (como se los suele denominar) para comprobar si la gente se conduce racionalmente en interacciones simples y estilizadas. Entre ellos está el «juego de la confianza», en el que se proporciona a un jugador (el inversor) una dotación monetaria inicial. Puede elegir cuánto invertirá en un segundo jugador (el administrador). La cantidad invertida se multiplica (típicamente, se

triplica) y el administrador puede elegir qué cantidad devuelve al inversor. Para maximizar los beneficios generales de una manera justa, el inversor le entregaría todo el dinero al administrador, quien a su vez le devolvería la mitad. Sin embargo, una vez que el inversor ha transferido el dinero, nada impide que el administrador se lo quede todo. Con esto en mente, el inversor no debería hacer ninguna transferencia; en teoría, este es el resultado racional. Por otro lado, los mensajes del administrador al inversor deberían carecer de efecto, pues son un ejemplo perfecto de «hablar por hablar»: el primero puede prometer que devolverá la mitad del dinero, pero ninguna fuerza extrínseca puede obligarle a cumplir con lo dicho.

En la práctica, no obstante, muchos experimentos han constatado que es típico que los inversores transfieran una buena parte de su dotación inicial y que los administradores tienden a devolver una parte de las ganancias.[27] Además, las promesas funcionan. Cuando a los administradores se les da la oportunidad de enviar un mensaje a los inversores es frecuente que prometan devolver dinero. En este caso es más probable que los inversores hagan una transferencia a los administradores y que estos devuelvan en efecto una parte de las ganancias.[28] El mero hecho de que alguien haya hecho una promesa es suficiente para aumentar el nivel de confianza, lo que genera un resultado superior (aunque sea, en cierto sentido, menos racional) En este caso, el indicio más tosco —que el administrador será una persona a grandes rasgos similar al inversor— basta para generar cierta confianza y dar credibilidad a las promesas. Esto no equivale a decir que la gente confíe ciegamente, porque estas promesas baratas pierden fuerza cuando el valor de lo que está en juego asciende.[29]

El científico social Toshio Yamagishi puso de relieve otra ventaja de la confianza, incluso cuando la racionalidad a corto plazo nos avisa de que no es conveniente. Destacó que existe una asimetría fundamental entre confiar y no confiar en los demás, en lo que respecta a los beneficios informativos.[30] Si uno opta por confiar, en la mayoría de los casos podrá determinar si esa decisión queda justificada. Si un nuevo compañero te pide los apuntes de clase con la promesa de devolvértelos al día siguiente, solo podrás saber si mantiene su palabra si en efecto le dejas los apuntes. Por el contrario, si uno opta por no confiar, quizá nunca llegue a saber si esa persona era en realidad digna de confianza. Si una amistad intenta concertarte una cita con una persona a la que no conoces, solo si aceptas su sugerencia y te encuentras con esa persona podrás saber si el consejo era razonable.

Ciertamente hay situaciones en las que podemos calcular el valor de una palabra dada sin necesidad de confiar primero en ella. Por ejemplo, para saber si un consejo de inversión valía la pena, no es imprescindible invertir, nos bastaría con seguir la evolución de las acciones relevantes. No obstante, por lo general aprendemos más al confiar que al no hacerlo. La confianza es como cualquier otro conocimiento: se perfecciona con la práctica.

A consecuencia de esta asimetría entre la confianza y su ausencia, cuanto más confiamos, más información recabamos. No solo sabremos más sobre qué personas específicas merecen que confiemos en ellas, sino que podremos usar esas experiencias para evaluar qué clase de individuo, en qué clase de situación, será digno de confianza. En una serie de experimentos, Yamagishi y sus colegas hallaron que los participantes

que más tendían a confiar en los demás (en términos de probabilidades) eran también los mejores a la hora de determinar en quién valía la pena confiar (en juegos análogos al juego de la confianza).[31] Similarmente, las personas menos confiadas son las menos capaces de discriminar entre los intentos de fraude electrónico (*phishing*) y las interfaces legítimas.[32]

Mis abuelos maternos son el mejor ejemplo práctico que yo conozca de las ideas de Yamagishi. En apariencia se diría que podrían ser una presa fácil: ya no son jóvenes (en el momento de escribir estas páginas tienen algo más de noventa años), son extraordinariamente amables y siempre están ahí cuando alguien (un amigo, un vecino o mi mujer y yo) necesita algo. Mi abuela es de las que miman como solo las abuelas saben hacer, con sus abrazotes, colmando a los niños de dulces… Pero mis abuelos juzgan con inteligencia y son hábiles a la hora de aplicar la confianza selectiva. Nunca les he visto caer en ninguna de las trampas de la mercadotecnia, y todos sus amigos son perfectamente dignos de su confianza. Al otorgar el beneficio de la duda a los demás, en interacciones iniciales de poco riesgo, han acumulado una enorme experiencia acerca de en quién se puede confiar y han conocido a suficientes personas como para poder permitirse seleccionar como amigos a las más fiables.

A pesar de los beneficios informativos que se pueden obtener al confiar en casos dudosos, la lógica general de los mecanismos de vigilancia abierta sugiere que, en su conjunto, cometemos más errores por omisión (no confiamos, aunque sería lo idóneo) que por comisión (confiamos, pese a que no deberíamos hacerlo). Podría resultar antiintuitivo, pero tengamos en cuenta el sesgo de muestreo: es mucho más probable que nos demos cuenta de que hemos confiado en alguien cuando no convenía (hemos ido a la cita que nuestra amistad nos sugería y el encuentro ha sido espantoso) que no de lo contrario. En efecto, es difícil darse cuenta de que deberíamos haber confiado en alguien y no lo hemos hecho: si no aceptamos la sugerencia, ¿cómo vamos a saber que hemos dejado de conocer a nuestra media naranja? El problema principal de los indicios toscos no es, por lo tanto, que confiemos en personas que no lo merecen (nos creemos a un timador porque se ha vestido como un respetable hombre de negocios), sino que desconfiamos de alguien que de hecho no lo merecería (pero nos basamos en su color de piel, su vestimenta, su acento, etcétera).

Los experimentos con juegos económicos respaldan esta predicción. Los economistas Chaim Fershtman y Uri Gneezy plantearon un juego de confianza, con participantes judíos, en Israel.[33] Algunos participantes eran asquenazíes (oriundos en su mayoría de Europa y Estados Unidos), otros eran judíos orientales (venidos en su mayoría de África y Asia). De una forma clara el estatus social del primer grupo era superior, y se esperaba que se les percibiera como más fiables. Así lo constataron en la práctica Fershtman y Gneezy. En un juego de confianza los inversores varones transferían más dinero a los administradores asquenazíes que a los orientales. Sin embargo, la relativa desconfianza hacia los judíos orientales carecía de fundamento porque los administradores asquenazíes y orientales devolvieron cantidades similares. La economista Justine Burns observó un patrón similar en Sudáfrica.[34] En su experimento, los inversores transferían menos dinero a los administradores negros que a los de otras razas, aun a pesar de que los negros devolvían tanto dinero como los demás.[35] En estos

experimentos al menos, a los participantes les habría ido mejor si hubieran acertado a recalibrar sus indicios toscos y confiar más en los grupos étnicos a los que discriminaban.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

¿Cómo podemos calibrar mejor la confianza? Los dos mecanismos de calibración que he analizado aquí son bastante distintos y requieren de ajustes diferentes. En lo que respecta a la estrategia de tomar partido, deberíamos tener en cuenta que pueden abusar de ella personas que afirman estar de nuestro lado, pero en realidad ese compromiso no implica que asuman ningún coste. Deberíamos ser cautos con las controversias en buena medida inventadas sobre enemigos en buena medida inventados. Si basamos nuestra representación del bando rival en la forma en que se lo retrata en las noticias —o, peor aún, en las redes sociales—, es probable que esta representación diste mucho de ser objetiva. En el caso que veíamos de Estados Unidos, dirá de unos republicanos corrientes que son unos teóricos conspiranoicos sin la debida cordura, y de unos demócratas típicos, que son paladines furiosos de su idea de la justicia social. No perdamos de vista que los integrantes del «otro bando» probablemente no son tan distintos de nosotros mismos y que vale la pena tratar con ellos.

¿Y sobre los indicios toscos? Cuando tenemos que basarnos en indicios poco refinados —por ejemplo, al conocer a una persona de la que no sabemos más—, creo que deberíamos preocuparnos menos por la manera en que la gente juzga nuestras decisiones sobre si confiamos o no. Los timadores y los ingenieros sociales suelen aprovecharse de nuestra reticencia a plantear preguntas a nuestros interlocutores y al miedo a parecer groseros porque no confiamos en ellos. A fin de cuentas, si te encuentras a alguien que realmente es un conocido de otros tiempos, y sugieres que quizá te intenta engañar, no le faltarán razones para molestarse. El deseo de que no se formen una mala impresión de nosotros también impulsa parte de la confianza mal depositada, pues tememos parecer estúpidos si nos engañan.

En ambos casos deberíamos aspirar a resistirnos frente a estas presiones sociales. El conocido al que hace tiempo que no vemos no debería ponernos en una situación en la que acto seguido hay que confiarle algo de gran valor (como un reloj de gama alta). Cuando sin embargo lo hace, es él quien está quebrantando las normas sociales; no nosotros, por el hecho de negarnos a confiar en otro bajo presión. En cuanto al miedo a la imagen de que somos fáciles de engañar, deberíamos intentar acordarnos de cuánta información recabamos al confiar en los otros (incluso cuando la confianza se demuestra indebida). En la medida en que empecemos por cosas menores, confiar en los otros bastante en general es una decisión que bien debería compensarnos a largo plazo; los fracasos puntuales son simples gajes del oficio. Así, para compensar los momentos en los que nos hemos excedido en la confianza, deberíamos tener presentes los costes de negarse a confiar y la gran cantidad de relaciones mutuamente beneficiosas que podríamos haber formado si hubiéramos confiado en más personas.

16. Juicio contra la credulidad

Este libro es una larga argumentación en contra de la idea de que los seres humanos son crédulos, «no están programados para buscar la verdad», «muestran una deferencia excesiva ante la autoridad» y «frente a una opinión uniforme, se acobardan».[1] Aunque la credulidad parece ofrecernos algunas ventajas, en la medida en que nos permite aprender más fácilmente de nuestros mayores e iguales, los costes son, sin embargo, demasiado elevados. La teoría de la evolución aplicada a la comunicación prevé que, para que la comunicación exista, tanto los emisores como los receptores se tienen que beneficiar de ella. Si los receptores fueran excesivamente crédulos los emisores abusarían de ellos sin piedad, hasta que se llegaría a un punto en el que sencillamente dejaríamos de prestar atención a lo que nos dicen.

Lejos de ser crédulos, estamos dotados de un conjunto de mecanismos cognitivos que evalúan las noticias que recibimos, orales o escritas. Estos mecanismos nos permiten ser abiertos —escuchar informaciones que nos parecen valiosas— y a la vez vigilantes, con la capacidad de rechazar los mensajes más perjudiciales. A medida que estos mecanismos de vigilancia abierta ganan en complejidad, prestamos más atención a más indicios que nos dan a entender que nos estamos equivocando y otros están en lo cierto. Por lo tanto, hemos ido permitiendo que la influencia de los demás sea cada vez mayor y pasando de las posibilidades comunicativas de nuestros predecesores —no poco limitadas— a las ideas infinitamente complejas y poderosas que el lenguaje humano posibilita expresar.

Esta evolución se refleja en la organización de nuestras mentes. Las personas privadas de los medios más refinados de evaluación de la información —sea por el lavado de cerebro, la influencia subliminal o la simple distracción— no son capaces de procesar los indicios que les invitan a aceptar mensajes nuevos que desafían lo que pensaban. Regresan a un núcleo conservador, rechazan cualquier cosa con la que no estén de acuerdo y, en consecuencia, es mucho más difícil influir en lo que piensan, no a la inversa.

Los mecanismos de vigilancia abierta forman parte de nuestra dotación cognitiva común. Sus raíces se constatan ya en las niñas y los niños pequeños, incluso muy pequeños. Los bebés de doce meses integran lo que se les dice con sus opiniones anteriores, por lo que cuando sus opiniones son débiles, resulta fácil influir en ellos, pero de lo contrario son sumamente tercos; a nadie que haya interactuado con chiquillos

de un año le habrá pasado por alto lo que ha tenido que sudar en algún caso.[2] En esta edad los niños también son capaces de tomar en cuenta las acciones de los adultos y se dejan influir más por los que se comportan de una forma competente.[3] Se ha observado también que con dos años y medio se presta más atención a las personas que ofrecen argumentos razonables, antes que circulares.[4] A los tres años de edad, los niños confían más en las personas que hablan por propia experiencia que en las que se basan en simples suposiciones, y saben determinar quién es un experto en un campo de su ámbito familiar como la comida o los juguetes.[5] Al cumplir los cuatro, los preescolares comprenden cómo seguir mejor la opinión mayoritaria pero descontando los consensos basados en información de oídas.[6]

Nuestros mecanismos de vigilancia abierta están para aprender, y a los cuatro años este afán por determinar en qué creemos y en quién confiamos no se detiene. En realidad, nunca se para: la acumulación de conocimiento y experiencia se traduce en una agudización constante de nuestros mecanismos de vigilancia abierta. Como adulto, piense en cuántos factores sopesa, sin esfuerzo, cuando evalúa hasta la más mundana de las comunicaciones. Si Bao, una colega del trabajo, dice: «Tendrías que pasarte al nuevo sistema operativo; han arreglado un grave defecto de seguridad», la reacción dependerá de lo siguiente: ¿Qué sabemos sobre el nuevo sistema operativo? (¿Sabemos, por ejemplo, que ralentiza mucho el funcionamiento del ordenador?) ¿Cuán vulnerable creemos que es nuestro ordenador? (¿Esa brecha de la seguridad era realmente grave?) ¿Qué competencia ha adquirido Bao en este campo, en comparación con la propia? (¿Es la especialista en informática?) ¿Creemos que el consejo de Bao podría responder a algún motivo oculto? (¿No será que pretende que instalemos el nuevo sistema operativo para saber si da problemas?) Ninguna de estas preguntas tiene que ser necesariamente consciente, pero siempre nos rondan cuando leemos o nos cuentan algo.

En la vida diaria, cuando interactuamos con personas que conocemos, abundan los indicios que nos invitan a cambiar de opinión. Tenemos tiempo para determinar la buena voluntad, reconocer la experiencia e intercambiar argumentos, en este caso. En cambio, en los contextos de los intentos de persuasión masiva, lo típico es que estos indicios falten. ¿Cómo puede fomentar la confianza una agencia gubernamental? ¿Cómo pueden los políticos exhibir su competencia delante de personas que no siguen de cerca la política? ¿Cómo puede una campaña de publicidad convencerte de que vale la pena comprar determinado producto? La persuasión masiva tendría que resultar sumamente difícil; y en efecto, la inmensa mayoría de esos intentos, desde la propaganda a las campañas políticas, desde el proselitismo religioso a la publicidad comercial, concluyen con un fracaso lamentable. Los éxitos (modestos) de la persuasión de masas, por otro lado, se han explicado bien con el funcionamiento de nuestros mecanismos de vigilancia abierta. La conclusión a la que Ian Kershaw llegó con respecto a la propaganda nazi se aplica más en general a la persuasión de masas, cuya efectividad «depend[e] en gran medida de su capacidad de erigirse sobre consensos ya existentes, confirmar los valores ya existentes, reforzar los prejuicios ya existentes».[7] Esto refleja la intervención del control de verosimilitud, que siempre está activo, y resta fuerza incluso a los intentos más exitosos de persuasión de las masas: la gente tal vez acepte los mensajes, pero son mensajes que no afectan sustancialmente a sus creencias

y planes preexistentes. En algunas situaciones en las que se ha forjado cierta confianza, la persuasión masiva puede hacer que haya cambios de opinión, pero se limitarán a cuestiones de escasa importancia personal; por ejemplo, los casos en los que la gente sigue a sus líderes políticos en temas que les interesan poco y de los que saben menos aún.

¿CÓMO EQUIVOCARSE SIN CAER EN LA CREDULIDAD?

Si los supuestos triunfos de la persuasión masiva son, muy a menudo, un simple invento de la imaginación popular, en cambio la diseminación de creencias empíricamente dudosas no lo es. En algún momento de nuestras vidas todos habremos defendido alguna idea errónea, del tipo que sea; le habremos dado crédito a vete a saber qué, desde rumores estrafalarios sobre políticos a los peligros de la vacunación, a teorías conspirativas o a la posibilidad de que la Tierra sea plana. No obstante, el éxito de estos conceptos erróneos no necesariamente es un síntoma de credulidad.

La difusión de estas concepciones se explica porque su contenido nos atrae intuitivamente, no por la habilidad de sus defensores. La reticencia a las vacunas existe porque la vacunación no es intuitiva. Las teorías conspirativas se basan en un temor justificado a la formación de coaliciones enemigas poderosas. Hasta los terraplanistas se amparan en la intuición: cuando uno mira a lo lejos, hacia el horizonte, ¿acaso se ve que la Tierra es curva?

Aunque muchos conceptos erróneos posean una dimensión intuitiva, en su mayoría permanecen aislados del resto de nuestra cognición: son ideas reflexivas, con escasas consecuencias en el resto de nuestros pensamientos y efectos limitados sobre nuestras acciones. Los que denuncian que el 11 de septiembre de 2001 fue un montaje, atribuyen a la CIA la capacidad de derribar el World Trade Center, pero no parecen creerla capaz de silenciar los chismorreos de un blog. La mayoría de los que acusaban de pedofilia a los ayudantes de Hillary Clinton se contentaron con otorgar una sola estrella de reputación en línea al restaurante en el que supuestamente se cometían los abusos. Ni siquiera las creencias científicas o religiosas más contundentes, desde la omnipotencia del dios cristiano a la teoría de la relatividad, afectan profundamente el modo en que pensamos: los cristianos siguen actuando como si su dios fuera un agente incapaz de prestar atención a varias cosas al mismo tiempo, y la relación de tiempo y espacio que las teorías de Einstein predicen escapa a la intuición hasta de la mayoría de los físicos.

Aunque algunas de estas creencias reflexivas son contrarias a lo que intuimos —un dios omnisciente, la influencia de la velocidad sobre el tiempo—, no obstante, he defendido que la mayoría tienen una dimensión intuitiva, como ocurre con la reticencia a las vacunas, las teorías conspirativas o el terraplanismo. ¿Cómo puede ser una creencia al mismo tiempo reflexiva (y quedar en gran medida separada de nuestra cognición) e intuitiva (con acceso a diversos mecanismos cognitivos)? Pensemos en la idea de la Tierra plana. Supongamos que no sabemos nada de astronomía. Alguien nos dice que a la gran extensión sobre la que estamos y que podemos ver se la llama «la Tierra». Sin problema hasta aquí. Ahora continúa diciendo o bien que la Tierra es plana

—lo que encaja con lo que percibimos— o que es esférica, lo que no encaja. La primera alternativa, desde el punto de vista intuitivo, es más atractiva. Sin embargo, incluso si uno acepta que la Tierra es plana, la creencia se limita en gran medida a lo reflexivo, pues uno tampoco tiene muy claro qué hacer con el propio concepto de la Tierra. Salvo que tengamos la intención de emprender un viaje verdaderamente largo, o que nos toque realizar unos cálculos astronómicos, lo que uno piense sobre la forma de la Tierra carece de consecuencias cognitivas o prácticas.

En algunos casos la creencia y las acciones van de la mano, incluso con acciones costosas: rumores sobre una atrocidad cometida por la minoría local y ataques feroces contra esa minoría; teorías médicas falaces y prácticas médicas perjudiciales; adulación excesiva de un gobernante y obediencia total a este. En estos casos, casi siempre, las creencias se adecuan al comportamiento, no al revés. La gente que quiere perpetrar ataques feroces busca una justificación moral. A los médicos les gusta que sus terapias cuenten con el respaldo de una teoría. Las condiciones políticas que aconsejan obedecer a un autócrata también fomentan las adulaciones.

Muchas ideas erróneas, pero culturalmente exitosas, responden a los intereses de quienes las sostienen. La gente parece más competente si divulga rumores sobre amenazas exageradas. Parece menos irracional o inmoral si ofrece justificaciones para sus actos. El deseo de pertenecer a un grupo dado se comunica expresando ideas absurdas u odiosas con las que uno se enfrenta a todos los demás grupos. El hecho de profesar creencias falsas ni mucho menos tiene por qué ser irracional.

¿CRÉDULOS CON LA CREDULIDAD?

Si la gente no es crédula, ¿por qué lo han sostenido así tanto tiempo tanto voces legas como expertas, a través de las épocas, desde Platón a Marx? A menudo me han argumentado que parece haber una contradicción entre afirmar que los seres humanos no somos crédulos y defender que la idea de la credulidad generalizada es un error: ¿acaso la gran difusión de este concepto infundado no es una prueba de credulidad? En la práctica, el éxito de la idea de que la gente es crédula se puede explicar de la misma manera que se explican otras concepciones erróneas.

Al igual que la mayoría de los rumores exitosos, los comentarios sobre la credulidad tienden a ser falsos pero intuitivamente atractivos. Quienes los transmiten pueden anotarse puntos de reputación porque es habitual que las historias se asocien con amenazas: nos dicen que las palabras que destellan fugazmente en una pantalla de cine pueden controlar nuestra conducta, que los líderes carismáticos pueden convertir a un rebaño pacífico en una turba sanguinaria.

Pensemos en las huelgas que cobraron fama en la Francia de finales del siglo XIX. Hubo varios cientos de manifestaciones, pero los huelguistas solo provocaron una muerte. Sin embargo, este episodio único fue dramatizado por Émile Zola en su novela *Germinal*, convirtiéndolo en la espantosa escena de una muchedumbre de mujeres que castran a una víctima infortunada. La decisión narrativa es tanto más significativa porque en realidad Zola era partidario de los trabajadores. Pero en contra de sus propias

simpatías, el escritor francés eligió retratar a una multitud que sembraba el caos de un modo muy sensacionalista. Como historia funcionaba mejor que la de unos manifestantes pacíficos. Irónicamente la obra de Zola influyó luego en los psicólogos de masas, que consideraron *Germinal* como una descripción realista del comportamiento de las masas y la usaron para condenar a los huelguistas.[8]

A consecuencia de los sesgos intuitivos en los temas a los que prestamos atención, es probable que las noticias sobre la credulidad se conviertan en un éxito cultural aun a pesar de que no sean nada representativas. Es más fácil escribir un artículo de prensa sobre la persona que ha perdido los ahorros de toda una vida por el fraude nigeriano que sobre los millones de personas que se han partido de risa con los correos. Los rumores globales (sobre políticos, celebridades, grandes acontecimientos) se diferencian de los rumores locales (como los que afectan a nuestro trabajo), que tienden a ser precisos. Los medios de comunicación, lógicamente, solo se interesan por los primeros (aunque solo sea para desmentirlos).

Al igual que ocurre con la mayoría de las concepciones erróneas, las creencias sobre la existencia de una credulidad general son antes que nada reflexivas. Incluso el observador más cínico, en un lamento sobre (lo que su juicio son) unos ciudadanos crédulos que votan en contra de sus propios intereses (o consumidores crédulos que compran cosas que no quieren), no basará su comportamiento en esas creencias; no saldrá a la calle a pedirle a desconocidos que le den dinero, aprovechándose de su credulidad. Lo mismo cabe decir de los temores concretos que se suelen asociar con la credulidad. Aunque en la década de 1950 cundiera el pánico por la influencia subliminal, la gente no dejó de ir al cine. Aunque corrieran rumores de que los nuevos movimientos religiosos lavaban el cerebro de sus fieles, no se les dio la respuesta legal o popular que les habría correspondido.

De nuevo, como muchos otros conceptos erróneos, la idea de que la gente es crédula proporciona racionalizaciones *post hoc* para acciones o ideas que responden a otros motivos. Hasta la Ilustración, era habitual recurrir a las acusaciones de credulidad para justificar un *statu quo* inicuo; como suele suceder, en gran medida lo hacían así las personas que se beneficiaban de ese estado de cosas, o las que vivían de dichas personas. A las masas —decían los eruditos— no se les puede confiar el poder político, porque serán objeto de una fácil manipulación por los demagogos arteros que pretenden derruir el orden social. Según expuse al principio, el supuesto peligro de los demagogos ha sido «la razón central de que la filosofía política sea escéptica con la democracia».[9] En la actualidad todavía se apela a lo que se denuncia como credulidad para argumentar contra el poder democrático; así lo hace por ejemplo Jason Brennan en un libro titulado precisamente *Contra la democracia*.[10]

Irónicamente, desde el otro bando del espectro político, los expertos que defendían el derecho del pueblo a la voz política también han afirmado que existe una credulidad general; no porque temieran una revolución popular, sino para explicar por qué el pueblo no se había sublevado aún (o, más en general, por qué tomaba decisiones políticas «equivocadas»). Los autores de la Ilustración que despreciaban a la Iglesia tenían que explicar por qué (según creían) el yugo católico se había asumido dócilmente durante siglos. Rousseau intentó absolver al pueblo de toda mácula, para lo cual prefirió

concebir a las masas como crédulas antes que como malvadas: «El pueblo nunca se corrompe, pero a menudo le engañan, y solo entonces parece desear lo que es malo».[11]

Un factor que podría explicar por qué se ha generalizado tanto la creencia en la credulidad general es uno bastante específico de esta creencia: la tentación de hacer ingeniería inversa con los tremendos esfuerzos dedicados a la persuasión masiva en nuestras sociedades. Nos inundan con una avalancha de publicidad, mensajes políticos, artículos, publicaciones en redes sociales que nos dicen qué beber, qué comer, comprar, sentir, pensar. Puede ser difícil imaginar que estos esfuerzos masivos no surten un efecto proporcionalmente masivo sobre la gente. No obstante, los intentos de persuasión masiva podrían valer la pena incluso ante audiencias en gran medida escépticas.

La propaganda política, por ejemplo, quizá no convenza a mucha gente de su contenido; pero no por ello deja de enviar la señal clara de que el régimen posee la fuerza suficiente para imponer su voz. Por toda la Columna de Trajano, con sus treinta metros de altura, asciende un bajorrelieve en espiral que ilustra las victorias del emperador en las guerras de la Europa oriental. Esta minuciosidad parece destinada a asegurar que todos los ciudadanos romanos conocieran hasta el último detalle de las múltiples victorias de Trajano. Pero como bien señaló el historiador Paul Veyne, lo cierto es que la mayor parte del bajorrelieve se encuentra ya a tal altura que nadie puede verlo con claridad.[12] El mensaje que la columna envía, por lo tanto, no es el de sus ilustraciones, sino el de su misma existencia, que declara en voz alta y clara que el régimen dispone de la riqueza y el poder necesarios para erigir una construcción tan imponente.

Pensemos si no en un ejemplo contemporáneo. Se sabe que el presidente ruso Vladímir Putin es forofo del equipo de hockey hielo SKA San Petersburgo.[13] Como el equipo gana prácticamente siempre, podría verse como un intento de propaganda en el que Putin aprovecha el éxito de su equipo. Sin embargo, todo el mundo tiene claro que el SKA gana porque goza de libertad para saltarse todas las reglas: el equipo no respeta el tope salarial, accede sin límite a los mejores jugadores y se beneficia de un arbitraje escandalosamente favorable. Por lo tanto, el mensaje no es que Putin acierta al preferir a un equipo de hockey sobre los demás, sino que cuenta con el poder suficiente para intimidar a todo el que pretenda ganarle. Se trata de un mensaje intrínsecamente creíble.[14]

Incluso cuando la persuasión masiva se apoya sobre el mensaje en sí, puede alcanzar su objetivo sin entrañar ninguna credulidad por parte de la audiencia. Muchos de los productos que compramos —las distintas marcas de refrescos, de pasta de dientes, detergente, cigarrillos, leche— existen en versiones prácticamente idénticas. En estas condiciones es sencillamente normal que nuestra mente responda a sugerencias menores: la posición en las estanterías, un ligero descuento o también un anuncio atractivo. La elección de un producto u otro, cuando esencialmente son idénticos, probablemente no importa gran cosa a los consumidores; pero para las compañías, la diferencia es crucial. Por lo tanto hay anuncios que pueden compensar sus costes sin que por ello haya existido una forma de persuasión genuina.

ES CULPA MÍA, ES TU PROBLEMA

He defendido que, en gran medida, las concepciones erróneas suponen un coste poco relevante para quienes las sostienen, o incluso resultan útiles para sus objetivos sociales. ¿Significa esto entonces que no vale la pena intentar refutar las creencias falsas que se difunden aun a pesar de nuestros mecanismos de vigilancia abierta? No; el hecho de que (por norma general) su coste sea poco relevante o incluso irrelevante no significa que no puedan resultar terribles para otros.

Antes de iniciar la campaña del Gran Salto Adelante, Mao sabía poco de agricultura. No era un campesino que se basara en sus propios conocimientos de los cultivos con los que alimentaba a su familia. Por esta razón, sus mecanismos de vigilancia abierta no tardaron en fallar y le hicieron aceptar recomendaciones por la sencilla razón de que eran coherentes con sus ideas políticas. Guiado por el biólogo ruso Trofim Lysenko, Mao sostuvo que las plantas son como las personas de un Estado comunista ideal: las que pertenecen a la misma clase no compiten unas con otras, sino que «en compañía crecen con facilidad; cuando crecen juntas están más cómodas».15 Esto llevó a Mao a abogar por unos cultivos muy densos, con las semillas plantadas mucho más cerca de lo habitual en China desde hacía milenios.

La concepción de Mao tuvo consecuencias terribles; no para él, sino para la población a la que se le obligó a ponerla en práctica. El aumento de la densidad de plantación, junto con otras técnicas contraproducentes que Mao impuso, redujo gravemente las cosechas. Esto comportó la peor hambruna de la historia, que costó la vida a más de cuarenta millones de campesinos chinos. No obstante, Mao siguió en el poder hasta su muerte, a pesar de la destrucción provocada por sus ideas de asno.

Obviamente, para esta clase de desastres, el remedio no pasa por mejorar la capacidad analítica y reflexiva de los dictadores implacables, sino por librarse sin más de esos dictadores; más en general, se trata de crear una retroalimentación más fecunda entre los responsables de las decisiones y las consecuencias de esas decisiones. Por mucha propaganda que hubiera o por mucho que aparentemente se adulara a Mao, de habérseles dado ocasión de votar en libertad, pocos campesinos chinos habrían elegido al tipo que les había obligado a plantar con una densidad inviable. Según dijo uno de ellos: «Sabíamos lo que pasaba, pero nadie se atrevía a decir nada. Al que abría la boca, lo apaleaban. ¿Qué podíamos haber hecho?».16

PODEMOS ASPIRAR A MÁS

Si volvemos a las sociedades democráticas, he defendido que la influencia de las élites políticas sobre la opinión pública es en gran medida inocua, pues en su mayoría afecta a cuestiones sobre las que la gente no se ha formado una opinión sólida porque, para empezar, no les conceden mucha importancia. Por ejemplo, en Estados Unidos ha sido tradicional que los líderes políticos, tanto los de izquierdas como los de derechas, adoptaran desde la Guerra Fría una postura muy crítica con Rusia. En cambio, en la primera etapa de su presidencia, Donald Trump, elegido por el Partido Republicano,

rompió en parte con esta tradición hasta el punto de que parecía dispuesto a creer en la palabra de Vladímir Putin antes que en las informaciones de sus propios servicios de inteligencia.[17] Las acciones de Trump llevaron a algunos republicanos (no así a los demócratas) a desarrollar un concepto más positivo de Putin, en un ejemplo típico de ciudadanos que se desplazan hacia la opinión política de su líder.[18]

Para los estadounidenses que desarrollaron una opinión más positiva de Putin, el cambio no tuvo consecuencias personales. Pero en su momento sí que pudo influir en las medidas adoptadas. La obra del politólogo James Stimson (entre otros) muestra que los políticos responden a la opinión pública y es más probable que apoyen medidas que encajan con la voluntad popular.[19] Pero si los políticos son los que empiezan por dar forma a la voluntad popular, ¿no significa esto que en lo esencial tienen carta blanca para implantar cualquier decisión que quieran, primero generando el apoyo público aconsejable, y luego actuando conforme tal apoyo?

Por fortuna, el trabajo de los políticos no es tan sencillo, por dos razones. En primer lugar, en una democracia competitiva los ciudadanos prestan atención a las opiniones de líderes distintos, que sostienen puntos de vista diferentes y estiran de las opiniones populares en direcciones diversas. En segundo lugar, en la mayoría de las cuestiones, un segmento del electorado posee los medios y la motivación suficientes para contar con una opinión informada. Estas personas no se limitan a acomodarse a lo que sea que el líder de su partido vaya diciendo, sino que se forjan una opinión propia sobre la base de sus experiencias personales, lo que ven en las noticias y leen en la prensa, etcétera. Los puntos de vista de estos ciudadanos informados son una señal entre el ruido de la opinión pública y, en gran medida, orientan sus movimientos.[20]

Como es bien sabido, Trump se ha mostrado muy duro con la inmigración. Sin embargo, lejos de seguirle por este camino, varios miembros del Partido Republicano han desarrollado ideas más moderadas sobre el tema. En 2018 era menos probable, en comparación con 2015, que los republicanos quisieran reducir la inmigración legal.[21] Estos cambios se explican por lo que los politólogos denominan «modelo termostático de la opinión pública». Cuando los políticos viran en exceso hacia una dirección dada, la gente que presta atención expresa su desacuerdo modificando sus opiniones en la dirección contraria.[22]

Es muy plausible que los movimientos de la opinión pública que influyen en las medidas políticas que se adoptan respondan antes que nada a individuos informados que no se limitan a seguir las orientaciones de un partido. Que los otros ciudadanos no le pongan especial empeño, por lo tanto, no resulta desastroso; pero sigue revelando algunas posibilidades tentadoras. Si un número mayor de votantes se mostrara tan reactivo ante los hechos reales como la minoría informada, los cambios de la opinión pública serían más rápidos y potentes y tendrían un mayor impacto en la política. La persuasión de las masas, sin embargo, no resulta nada fácil, lo queramos o no. Hacer que la gente que sabe poco de política (y no se preocupa mucho por ella) abandone la estrategia fácil de acomodarse a la orientación de su partido no resulta fácil.

CADENAS DE CONFIANZA FRÁGILES

El mensaje más básico de este libro es: influir en la gente no es muy fácil; por el contrario, es muy difícil. La mayoría de las concepciones erróneas que hemos analizado perviven porque la gente se niega a creer en lo que afirman los que más saben. Los rumores falsos y las teorías conspirativas sobreviven cuando ya hace mucho que han sido refutados. Los charlatanes y los terraplanistas hacen caso omiso de todas las pruebas que se les presentan.

Pensemos en los antivacunas. Si partimos de la premisa de que reaccionar contra las vacunas es intuitivo, el problema de los antivacunas no es que no se muestran debidamente vigilantes, sino que les falta apertura. La gente que tiene acceso a la información médica relevante y sigue negándose a recibir vacunas básicas se equivoca: no deposita su confianza en el lugar idóneo (los profesionales de la medicina, el consenso científico) ni se deja convencer por argumentos razonables.[23] En esto es en lo que hay que trabajar. Las empresas farmacéuticas realizan una serie de prácticas que generan motivos para desconfiar de ellas, desde no informar adecuadamente de ensayos clínicos frustrados a comprar la influencia de los médicos.[24] Si fueran más limpias y transparentes, la desconfianza se desvanecería en parte. También es necesario argumentar con rigor a favor de las vacunas. Por desgracia, la mayoría de las personas solo dispone de unas herramientas argumentativas limitadas.[25] Cuando los antivacunas pueden conversar con personas capaces de dar con los argumentos adecuados —por ejemplo, expertos que se toman el tiempo necesario para tal fin—, se constata que es más probable que se convenzan.[26]

La misma lógica se aplica a otros ámbitos. Como a muchas personas las teorías conspirativas les atraen intuitivamente, los intentos de cerrar los canales que difunden tales teorías no sirven para erradicarlas. Ni siquiera el gobierno chino, con su estricto control de los medios de comunicación, es capaz de cortar la proliferación de teorías conspirativas.[27] La mejor forma de frenar la difusión de tales teorías, sin duda, es contar con un gobierno digno de confianza y leyes fuertes contra la corrupción, los conflictos de intereses, la prevaricación, el clientelismo, etcétera.[28] Esto es lo que explica, presumiblemente, por qué las teorías conspirativas encuentran menos eco en Noruega que en Pakistán.[29]

El ejemplo de la ciencia muestra cómo las bases de una institución afectan a su percepción pública. Casi todas las teorías científicas son profundamente contrarias a lo que intuimos y, sin embargo, se han filtrado hasta llegar a la mayoría de las capas de la sociedad. Ha ocurrido así aun a pesar de que pocas personas conocen a científicos en persona y que menos aún poseen una comprensión genuina de los argumentos en los que se apoyan (por decir algo) la teoría de la relatividad o la evolución por selección natural. La difusión de las ideas científicas a pesar de su aparente falta de plausibilidad se explica porque, en el caso de la iniciativa científica, los cimientos de la confianza, aun sin ser absolutamente inmaculados, son muy sólidos.

Estos cimientos, esta base de la confianza, se debe proteger y reforzar. Como ejemplo, mi propia disciplina, la psicología, está abordando una serie de problemas ya antiguos: aspiramos a mejorar las prácticas estadísticas, reclutar muestras de participantes que recojan una diversidad mayor, reducir los conflictos de intereses, repetir los experimentos para consolidar la fiabilidad de los resultados y plantear las

hipótesis antes de realizar los experimentos (para evitar las interpretaciones *post hoc*). Otras disciplinas, desde la medicina a la economía, se enfrentan a problemas similares. De esta «revolución de la credibilidad» saldrán reforzadas y, con el tiempo, el aumento de la confianza que generan ayudará a la difusión de los avances científicos entre la sociedad.

No somos crédulos: por defecto pecamos de resistirnos a las nuevas ideas. En ausencia de los indicios adecuados rechazamos los mensajes que no encajan con nuestras ideas preconcebidas o nuestros planes preexistentes. Convencernos de otra cosa requiere de una confianza ya asentada y cuidadosamente mantenida, de experiencia avalada y de argumentos sensatos. La ciencia, los medios y otras instituciones que divulgan mensajes precisos —pero a menudo antiintuitivos— se enfrentan a una batalla cuesta arriba, pues deben transmitir esos mensajes y preservar su credibilidad a lo largo de cadenas muy largas de confianza y argumentación. De una forma casi milagrosa, estas cadenas nos conectan con los últimos descubrimientos científicos y con acontecimientos que suceden a miles de kilómetros de distancia. Ojalá hallemos todavía más medios de ampliar y consolidar estas conexiones siempre frágiles.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. y Carman, J. M. (1982). «Are you over-advertising?». *Journal of Advertising Research*, 22 (4), pp. 57-70.

Aarnio, K. y Lindeman, M. (2005). «Paranormal beliefs, education, and thinking styles». *Personality and Individual Differences*, 39 (7), pp. 1.227-1.236.

Abercrombie, N., Hill, S. y Turner, B. S. (1980). *The dominant ideology thesis*. Londres: Allen & Unwin. [Hay traducción al español de Andrea Morales: *La tesis de la ideología dominante*. Madrid: Siglo XXI de España, 1987.]

Abgrall, J.-M. (1999). *Soul snatchers: The mechanics of cults*. Nueva York: Algora.

Acerbi, A. (2019). «Cognitive attraction and online misinformation», *Palgrave Communications*, 5 (1), p. 15.

Ackerberg, D. A. (2001). «Empirically distinguishing informative and prestige effects of advertising». *RAND Journal of Economics*, 32 (2), pp. 316-333.

Adena, M., Enikolopov, R., Petrova, M., Santarosa, V. y Zhuravskaya, E. (2015). «Radio and the rise of the Nazis in prewar Germany». *Quarterly Journal of Economics*, 130 (4), pp. 1.885-1.939.

Aguilar, P. (2009). «Whatever happened to Francoist socialization? Spaniards' values and patterns of cultural consumption in the post-dictatorial period». *Democratization*, 16 (3), pp. 455-484.

Ahler, D. J. y Sood, G. (2018). «The parties in our heads: Misperceptions about party composition and their consequences». *Journal of Politics*, 80 (3), pp. 964-981.

Aikhenvald, A. Y. (2004). *Evidentiality*. Oxford: Oxford University Press.

Aird, M. J., Ecker, U. K., Swire, B., Berinsky, A. J. y Lewandowsky, S. (2018). «Does truth matter to voters? The effects of correcting political misinformation in an Australian simple». *Royal Society Open Science*, 5 (12), 180593.

Alexander, M. y Bruning, J. (2008). *How to break a terrorist: The U.S. interrogators who used brains, not brutality, to take down the deadliest man in Irak*. Nueva York: Free Press.

Algan, Y., Cahuc, P. y Zilberberg, A. (2012). *La Fabrique de la défiance: … Et comment s'en sortir*. París: Albin Michel.

Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S. y Gentzkow, M. (2019). *The welfare effects of social media* (NBER Working Paper n.º 25.514). Fuente: https://www.nber.org/papers/w25514.

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). «Social media and fake news in the 2016 election». *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), pp. 211-236.

Allen, V. L. (1965). «Situational factors in conformity». *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, pp. 133-175.

Allport, G. W. y Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. Oxford: Henry Holt. [Hay traducción al español de José Clementi: *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique, 1973.]

Altay, S., Claidière, N. y Mercier, H. (pendiente de publicación). «Chain shortening in rumor transmission».

Altay, S. y Mercier, H. (pendiente de publicación). «I found the solution! How we use sources to appear competent».

Aly, G. (2007). *Hitler's beneficiaries: Plunder, racial war, and the Nazi welfare state*. Londres: Macmillan. [Hay traducción al español del original alemán, por Juanmari Madariaga: *La utopía nazi: cómo Hitler compró a los alemanes*. Barcelona: Crítica, 2006.]

Amos, C., Holmes, G. y Strutton, D. (2008). «Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size». *International Journal of Advertising*, 27 (2), pp. 209-234.

Analytis, P. P., Barkoczi, D. y Herzog, S. M. (2018). «Social learning strategies for matters of taste». *Nature Human Behaviour*, 2 (6), pp. 415-424.

Anderson, C., Brion, S., Moore, D. A. y J. A. Kennedy (2012). «A status-enhancement account of overconfidence». *Journal of Personality and Social Psychology*, 103 (4), pp. 718-735.

Anthony, D. (1999). «Pseudoscience and minority religions: An evaluation of the brainwashing theories of Jean-Marie Abgrall». *Social Justice Research*, 12 (4), pp. 421-456.

Arceneaux, K. y M. Johnson (2013). *Changing minds or changing channels? Partisan news in an age of choice*. Chicago: University of Chicago Press.

Ardener, E. (1970). «Witchcraft, economics, and the continuity of belief». En M. Douglas (ed.), *Witchcraft confessions and accusations*, pp. 141-160. Londres: Routledge.

Arendt, H. (1963). *Eichmann in Jerusalem: A report on the banality of evil*. Nueva York: Viking. [Hay traducción al español de Carlos Ribalta: *Eichmann en Jerusalén: un estudio sobre la banalidad del mal*. Barcelona: Lumen, 2019.]

Arika, N. (2007). *Passions and tempers: A history of the humors*. Nueva York: Harper Perennial.

Artés, J. (2013). «Do Spanish politicians keep their promises?». *Party Politics*, 19 (1), pp. 143-158.

Asch, S. E. (1956). «Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority». *Psychological Monographs*, 70 (9), pp. 1-70.

Aveni, A. F. (1977). «The not-so-lonely crowd: Friendship groups in collective behavior». *Sociometry*, 40 (1), pp. 96-99.

Bago, B. y De Neys, W. (2019). «The smart System 1: Evidence for the intuitive nature of correct responding in the bat-and-ball problem». *Thinking & Reasoning*, 25 (3), pp. 257-299.

Bahrami, B., Olsen, K., Latham, P. E., Roepstorff, A., Rees, G. y Frith, C. D. (2010). «Optimally interacting minds». *Science*, 329 (5.995), pp. 1.081-1.085.

Balliet, D. (2010). «Communication and cooperation in social dilemmas: A meta-analytic review». *Journal of Conflict Resolution*, 54 (1), pp. 39-57.

Barabas, J. y Jerit, J. (2009). «Estimating the causal effects of media coverage on policy-specific knowledge». *American Journal of Political Science*, 53 (1), pp. 73-89.

Barker, E. (1984). *The making of a Moonie: Choice or brainwashing?* Oxford: Blackwell.

Barker, J. (2014). *1381: The year of the Peasants' Revolt*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

Barkow, J. H., Cosmides, L. y Tooby, J. (1992). *The adapted mind*. Oxford: Oxford University Press.

Barkun, M. (1986). *Disaster and the millennium*. Syracuse (NY): Syracuse University Press.

Barlev, M., Mermelstein, S. y German, T. C. (2017). «Core intuitions about persons coexist and interfere with acquired Christian beliefs about God». *Cognitive Science*, 41 (53), pp. 425-454.

Barlev, M., Mermelstein, S. y German, T. C. (2018). «Representational coexistence in the God concept: Core knowledge intuitions of God as a person are not revised by Christian theology despite lifelong experience». *Psychonomic Bulletin and Review*, 25 (6), pp. 1-9.

Barrett, J. L. (1999). «Theological correctness: Cognitive constraint and the study of religion». *Method and Theory in the Study of Religion*, 11 (4), pp. 325-339.

Barrett, J. L. y Keil, F. C. (1996). «Conceptualizing a nonnatural entity: Anthropomorphism in God concepts». *Cognitive Psychology*, 31 (3), pp. 219-247.

Barrows, S. (1981). *Distorting mirrors: Visions of the crowd in late nineteenth-century France*. New Haven (CT): Yale University Press.

Baumard, N., André, J. B. y D. Sperber (2013). «A mutualistic approach to morality: The evolution of fairness by partner choice». *Behavioral and Brain Sciences*, 36 (1), pp. 59-78.

Baumard, N. y Boyer, P. (2013a). «Explaining moral religions». *Trends in Cognitive Sciences*, 17 (6), pp. 272-280.

Baumard, N. y Boyer, P. (2013b). «Religious beliefs as reflective elaborations on intuitions: A modified dual-process model». *Current Directions in Psychological Science*, 22 (4), pp. 295-300.

Baumard, N. y Chevallier, C. (2015). «The nature and dynamics of world religions: A life-history approach». *Proceedings of the Royal Society B*, 282, 20151593. https://doi.org/10.1098/rspb.2015.1593.

Baumard, N., Hyafil, A., Morris, I. y Boyer, P. (2015). «Increased affluence explains the emergence of ascetic wisdoms and moralizing religions». *Current Biology*, 25 (1), pp. 10-15.

Beam, M. A., Hutchens, M. J. y Hmielowski, J. D. (2018). «Facebook news and (de)polarization: Reinforcing spirals in the 2016 US election». *Information, Communication and Society*, 21 (7), pp. 940-958.

Bekkouche, Y. y Cagé, J. (2018). *The price of a vote: Evidence from France, 1993-2014*. Fuente: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3125220.

Benjamin, L. T. y Simpson, J. A. (2009). «The power of the situation: The impact of Milgram's obedience studies on personality and social psychology». *American Psychologist*, 64 (1), pp. 12-19.

Benjamin, P. y Shapiro, R. (1992). *The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: University of Chicago Press.

Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Nueva York: Oxford University Press.

Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Berg, J., Dickhaut, J. y McCabe, K. (1995). «Trust, reciprocity, and social history». *Games and Economic Behavior*, 10 (1), pp. 122-142.

Bergstrom, B. y Boyer, P. (pendiente de publicación). «Who mental systems believe: Effects of source on judgments of truth».

Bergstrom, C. T. y Lachmann, M. (2001). «Alarm calls as costly signals of anti-predator vigilance: The watchful babbler game». *Animal Behaviour*, 61 (3), pp. 535-543.

Bernard, S., Proust, J. y Clément, F. (2015). «Four-to six-year-old children's sensitivity to reliability versus consensus in the endorsement of object labels». *Child Development*, 86 (4), pp. 1.112-1.124.

Berreman, G. D. (1971). «On the nature of caste in India: A review symposium on Louis Dumont's *Homo Hierarchicus: 3 The Brahmannical View of Caste*». *Contributions to Indian Sociology*, 5 (1), pp. 16-23.

Besley, T. y Burgess, R. (2002). «The political economy of government responsiveness: Theory and evidence from India». *Quarterly Journal of Economics*, 117 (4), pp. 1.415-1.451.

Birch, S. A. y Bloom, P. (2007). «The curse of knowledge in reasoning about false beliefs». *Psychological Science*, 18 (5), pp. 382-386.

Blake, T., Nosko, C. y Tadelis, S. (2015). «Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment». *Econometrica*, 83 (1), pp. 155-174.

Blakeslee, D. (2014). «Propaganda and politics in developing countries: Evidence from India». Fuente: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2542702.

Blancke, S., Boudry, M. y Pigliucci, M. (2017). «Why do irrational beliefs mimic science? The cultural evolution of pseudoscience». *Theoria*, 83 (1), pp. 78-97.

Blumstein, D. T., Steinmetz, J., Armitage, K. B. y Daniel, J. C. (1997). «Alarm calling in yellow-bellied marmots: II. The importance of direct fitness». *Animal Behaviour*, 53 (1), pp. 173-184.

Boehm, C. (1999). *Hierarchy in the forest: The evolution of egalitarian behavior*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

Bonaccio, S. y Dalal, R. S. (2006). «Advice taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101 (2), pp. 127-151.

Bond, C. F. (2008). «Commentary: A few can catch a liar, sometimes: Comments on Ekman and O'Sullivan (1991), as well as Ekman, O'Sullivan, and Frank (1999)». *Applied Cognitive Psychology*, 22 (9), pp. 1.298-1.300.

Bond, C. F. y DePaulo, B. M. (2006). «Accuracy of deception judgments». *Personality and Social Psychology Review*, 10 (3), pp. 214-234.

Bond, C. F., Howard, A. R., Hutchison, J. L. y Masip, J. (2013). «Overlooking the obvious: Incentives to lie». *Basic and Applied Social Psychology*, 35 (2), pp. 212-221.

Bonnefon, J.-F., Hopfensitz, A. y De Neys, W. (2017). «Can we detect cooperators by looking at their face?». *Current Directions in Psychological Science*, 26 (3), pp. 276-281.

Borgia, G. (1985). «Bower quality, number of decorations and mating success of male satin bowerbirds (*Ptilonorhynchus violaceus*): An experimental analysis». *Animal Behaviour*, 33 (1), pp. 266-271.

Borgia, G. (1993). «The cost of display in the non-resource-based mating system of the satin bowerbird». *American Naturalist*, 141 (5), pp. 729-743.

Boss, L. P. (1997). «Epidemic hysteria: A review of the published literature». *Epidemiologic Reviews*, 19 (2), pp. 233-243.

Boxell, L., Gentzkow, M. y Shapiro, J. M. (2017). «Greater internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201706588.

Boxell, L., Gentzkow, M. y Shapiro, J. M. (2018). «A note on internet use and the 2016 US presidential election outcome». *PloS One*, 13 (7), e0199571.

Boyd, R. y Richerson, P. J. (1985). *Culture and the evolutionary process*. Chicago: University of Chicago Press.

Boyd, R. y Richerson, P. J. (2005). *The origin and evolution of cultures*. Nueva York: Oxford University Press.

Boyer, P. (1994). *The naturalness of religious ideas: A cognitive theory of religion*. Los Ángeles: University of California Press.

Boyer, P. (2001). *Religion explained*. Londres: Heinemann.

Boyer, P. y Baumard, N. (2018). «The diversity of religious systems across history». En J. R. Liddle y T. K. Shackelford (eds.), *The Oxford handbook of evolutionary psychology and religion*, pp. 1-24. Nueva York: Oxford University Press.

Boyer, P. y Parren, N. (2015). «Threat-related information suggests competence: A possible factor in the spread of rumors». *PloS One*, 10 (6), e0128421.

Boyer, P. y Petersen, M. B. (2012). «The naturalness of (many) social institutions: Evolved cognition as their foundation». *Journal of Institutional Economics*, 8 (1), pp. 1-25.

Boyer, P. y Petersen, M. B. (2018). «Folk-economic beliefs: An evolutionary cognitive model». *Behavioral and Brain Sciences*, 41, e158.

Brain, P. (1986). *Galen on bloodletting: A study of the origins, development, and validity of his opinions, with a translation of the three works*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brain, R. (1970). «Child-witches». En M. Douglas (ed.), *Witchcraft confessions and accusations*, pp. 161-182. Londres: Routledge.

Brand, C. O. y Mesoudi, A. (2018). «Prestige and dominance based hierarchies exist in naturally occurring human groups, but are unrelated to task-specific knowledge». *Royal Society Open Science*, 6 (6), 181621. https://doi.org/10.1098/rsos.181621.

Brandenberger, D. (2012). *Propaganda state in crisis: Soviet ideology, indoctrination, and terror under Stalin, 1927-1941*. New Haven (CT): Yale University Press.

Braucher, J. y Orbach, B. (2015). «Scamming: The misunderstood confidence man». *Yale Journal of Law and the Humanities*, 27 (2), pp. 249-287.

Brennan, J. (2012). *The ethics of voting*. Nueva York: Princeton University Press.

Brennan, J. (2016). *Against democracy*. Princeton (NJ): Princeton University Press. [Hay traducción al español de Ramón González Ferriz: *Contra la democracia*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2018.]

Broockman, D. E. y Butler, D. M. (2017). «The causal effects of elite position-taking on voter attitudes: Field experiments with elite communication». *American Journal of Political Science*, 61 (1), pp. 208-221.

Broockman, D. E. y Green, D. P. (2014). «Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability? Evidence from randomized field experiments». *Political Behavior*, 36 (2), pp. 263-289.

Brosseau-Liard, P. E. y Poulin-Dubois, D. (2014). «Sensitivity to confidence cues increases during the second year of life». *Infancy*, 19 (5), pp. 461-475.

Brown, R. (1965). *Social psychology*. Nueva York: Free Press. [Hay traducción al español de Francisco González Aramburu y Jesús Morales: *Psicología social.* México: Siglo XXI, 1974, 2.ª ed.]

Buckner, H. T. (1965). «A theory of rumor transmission». *Public Opinion Quarterly*, 29 (1), pp. 54-70.

Burger, J. M., Girgis, Z. M. y Manning, C. C. (2011). «In their own words: Explaining obedience to authority through an examination of participants' comments». *Social Psychological and Personality Science*, 2 (5), pp. 460-466.

Burgess, T. H. (1839). *The physiology or mechanism of blushing*. Londres: Churchill.

Burns, J. (2012). «Race, diversity and pro-social behavior in a segmented society». *Journal of Economic Behavior and Organization*, 81 (2), pp. 366-378.

Burridge, K. O. L. (1972). «Tangu». En P. Lawrence y M. J. Meggitt (eds.), *Gods, ghosts and men in Melanesia: Some religions of Australian New Guinea and the New Hebrides*, pp. 224-249. Nueva York: Oxford University Press.

Bursztyn, L., Egorov, G. y Fiorin, S. (2019). *From extreme to mainstream: The erosion of social norms*. https://home.uchicago.edu/bursztyn/Bursztyn_Egorov_Fiorin_Extreme_Mainstream_2019_06_05.pdf.

Campagna, R. L., Mislin, A. A., Kong, D. T. y Bottom, W. P. (2016). «Strategic consequences of emotional misrepresentation in negotiation: The blowback effect». *Journal of Applied Psychology*, 101 (5), pp. 605-624.

Canetti, E. (1981). *Crowds and power* (trad. ingl. C. Stewart). Nueva York: Noonday Press. [Hay traducción al español de Horst Vogel: *Masa y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2013, 3.ª ed.]

Caplow, T. (1947). «Rumors in war». *Social Forces*, 25 (3), pp. 298-302.

Carlsson, M., Dahl, G. B. y Rooth, D.-O. (2015). *Do politicians change public attitudes?* (NBER Working Paper n.º 21062). Fuente: https://www.nber.org/papers/w21062.

Caro, T. M. (1986a). «The functions of stotting: A review of the hypotheses». *Animal Behaviour*, 34 (3), pp. 649-662.

Caro, T. M. (1986b). «The functions of stotting in Thomson's gazelles: Some tests of the predictions». *Animal Behaviour*, 34 (3), pp. 663-684.

Carruthers, S. L. (2009). *Cold War captives: Imprisonment, escape, and brainwashing*. Los Ángeles: University of California Press.

Castelain, T., Bernard, S. y Mercier, H. (2018). «Evidence that two-year-old children are sensitive to information presented in arguments». *Infancy*, 23 (1), pp. 124-135.

Castelain, T., Bernard, S., Van der Henst, J.-B. y Mercier, H. (2016). «The influence of power and reason on young Maya children's endorsement of testimony». *Developmental Science*, 19 (6), pp. 957-966.

Castelain, T., Girotto, V., Jamet, F. y Mercier, H. (2016). «Evidence for benefits of argumentation in a Mayan indigenous population». *Evolution and Human Behavior*, 37 (5), pp. 337-342.

Cavari, A. y Freedman, G. (2018). «Polarized mass or polarized few? Assessing the parallel rise of survey nonresponse and measures of polarization». *Journal of Politics*, 80 (2), pp. 719-725.

Chagnon, N. A. (1992). *Yanomamö: The fierce people*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston, 4.ª ed. [Hay traducción al español de Catalina Martínez Muñoz: *Yanomamö: la última gran tribu*. Barcelona: Alba, 2006.]

Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K. y Albarracín, D. (2017). «Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation». *Psychological Science*, 28 (11), pp. 1.531-1.546.

Chanel, O., Luchini, S., Massoni, S. y Vergnaud, J.-C. (2011). «Impact of information on intentions to vaccinate in a potential epidemic: Swine-origin influenza A (H1N1)». *Social Science and Medicine*, 72 (2), pp. 142-148.

Charness, G. y Dufwenberg, M. (2006). «Promises and partnership». *Econometrica*, 74 (6), pp. 1.579-1.601.

Cheatham, M. L. (2008). «The death of George Washington: An end to the

controversy?». *American Surgeon*, 74 (8), pp. 770-774.

Chen, X. y Shi, T. (2001). «Media effects on political confidence and trust in the People's Republic of China in the post-Tiananmen period». *East Asia*, 19 (3), pp. 84-118.

Chen, Y., YeckehZaare, I. y Zhang, A. F. (2018). «Real or bogus: Predicting susceptibility to phishing with economic experiments». *PloS One*, 13 (6), e0198213.

Cheney, D. L. y Seyfarth, R. M. (1988). «Assessment of meaning and the detection of unreliable signals by vervet monkeys». *Animal Behaviour*, 36 (2), pp. 477-486.

Cheney, D. L. y Seyfarth, R. M. (1990). *How monkeys see the world*. Chicago: University of Chicago Press.

Cheney, D. L., Seyfarth, R. M. y Silk, J. B. (1995). «The role of grunts in reconciling opponents and facilitating interactions among adult female baboons». *Animal Behaviour*, 50 (1), pp. 249-257.

Chiang, C.-F. y Knight, B. (2011). «Media bias and influence: Evidence from newspaper endorsements». *Review of Economic Studies*, 78 (3), pp. 795-820.

Chiarella, S. S. y Poulin-Dubois, D. (2013). «Cry babies and Pollyannas: Infants can detect unjustified emotional reactions». *Infancy*, 18 (s1), E81-E96.

Chiarella, S. S. y Poulin-Dubois, D. (2015). «"Aren't you supposed to be sad?" Infants do not treat a stoic person as an unreliable emoter». *Infant Behavior and Development*, 38, pp. 57-66.

Choleris, E., Guo, C., Liu, H., Mainardi, M. y Valsecchi, P. (1997). «The effect of demonstrator age and number on duration of socially-induced food preferences in house mouse (*Mus domesticus*)». *Behavioural Processes*, 41 (1), pp. 69-77.

Chorus, A. (1953). «The basic law of rumor». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48 (2), pp. 313-314.

Chwe, M. (2001). *Rational ritual*. Nueva York: Princeton University Press.

Claidière, N., Trouche, E. y Mercier, H. (2017). «Argumentation and the diffusion of counter-intuitive beliefs». *Journal of Experimental Psychology: General*, 146 (7), pp. 1.052-1.066.

Clauset, A., Arbesman, S. y Larremore, D. B. (2015). «Systematic in equality and hierarchy in faculty hiring networks». *Science Advances*, 1 (1), e1400005.

Clément, F. (2006). *Les mécanismes de la crédulité*. Ginebra: Librairie Droz.

Clément, F. (2010). «To trust or not to trust? Children's social epistemology». *Review of Philosophy and Psychology*, 1 (4), pp. 1-19.

Clément, F., Koenig, M. A. y Harris, P. (2004). «The ontogenesis of trust». *Mind and Language*, 19 (4), pp. 360-379.

Cohen, I. B. (1985). *Revolution in science*. Cambridge (MA): Harvard University Press. [Hay traducción al español de Daniel Zadunaisky: *Revolución en la ciencia*. Barcelona: Gedisa, 1989.]

Cohn, N. (1970). *The pursuit of the millennium*. St. Albans: Paladin. [Hay traducción al español de Ramón Alaix Busquets: *En pos del milenio: revolucionarios milenaristas y anarquistas místicos de la Edad Media*. Barcelona: Barral, 1972; Madrid: Alianza Editorial, 1981; y traducción de Julio Monteverde, Logroño: Pepitas de Calabaza, 2015.]

Collins, P. J., Hahn, U., Von Gerber, Y. y Olsson, E. J. (2018). «The bi-directional relationship between source characteristics and message content». *Frontiers in Psychology*, 9. Fuente: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.00018/full.

Condorcet, J. A. N. (1785). *Essai sur l'application de l'analyse à la probabilité des décisions rendues à la pluralité des voix*.

Condorcet, J. A. N. (1797). *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain*. [Hubo traducción al español de Domingo Barnés: *Bosquejo de un cuadro histórico de los progresos del espíritu humano*. Madrid: Colección Universal Calpe, 1921, 2 vols.]

Conner, A. W. (2000). «True confessions? Chinese confessions then and now». En K. G. Turner, J. V. Feinerman y R. K. Guy (eds.), *The limits of the rule of law in China*, pp. 132-162. Seattle: University of Washington Press.

Conradt, L. y List, C. (2009). «Group decisions in humans and animals: A survey». *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, B: Biological Sciences*, 364 (1.518), pp. 719-742.

Conradt, L. y Roper, T. J. (2003). «Group decision-making in animals». *Nature*, 421 (6.919), pp. 155-158.

Corriveau, K. H. y Harris, P. L. (2010). «Preschoolers (sometimes) defer to the majority in making simple perceptual judgments». *Developmental Psychology*, 46 (2), pp. 437-445.

Costas-Pérez, E., Solé-Ollé, A. y Sorribas-Navarro, P. (2012). «Corruption scandals, voter information, and accountability». *European Journal of Political Economy*, 28 (4), pp. 469-484.

Couch, C. J. (1968). «Collective behavior: An examination of some stereotypes». *Social Problems*, 15 (3), pp. 310-322.

Couillard, N. L. y Woodward, A. L. (1999). «Children's comprehension of deceptive points». *British Journal of Developmental Psychology*, 17 (4), pp. 515-521.

Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D., Marlow, C., Franceschetti, M., Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2014). «Detecting emotional contagion in massive social networks». *PloS One*, 9 (3), e90315.

Crivelli, C. y Fridlund, A. J. (2018). «Facial displays are tools for social influence». *Trends in Cognitive Sciences*, 22 (5), pp. 388-399.

Crowell, A. y Kuhn, D. (2014). «Developing dialogic argumentation skills: A 3-year intervention study». *Journal of Cognition and Development*, 15 (2), pp. 363-381.

Davies, S. R. (1997). *Popular opinion in Stalin's Russia: Terror, propaganda and dissent, 1934-1941*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dawkins, R. (2010). *A devil's chaplain: Selected writings*. Londres: Hachette UK. [Hay traducción al español de Rafael González del Solar: *El capellán del diablo: reflexiones sobre la esperanza, la mentira, la ciencia y el amor*. Barcelona: Gedisa, 2005.]

Dawkins, R. y Krebs, J. R. (1978). «Animal signals: Information or manipulation?». En J. R. Krebs y N. B. Davies (eds.), *Behavioural ecology: An evolutionary approach*, pp. 282-309. Oxford: Basil Blackwell Scientific Publications.

Dediu, D. y Levinson, S. C. (2018). «Neanderthal language revisited: Not only us». *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 21, pp. 49-55.

Dehaene, S. (1999). *The number sense: How the mind creates mathematics*. Oxford: Oxford University Press.

DellaVigna, S. y Gentzkow, M. (2010). «Persuasion: Empirical evidence». *Annual Review of Economics*, 2 (1), pp. 643-669.

DellaVigna, S. y Kaplan, E. (2007). «The Fox News effect: Media bias and voting». *Quarterly Journal of Economics*, 122 (3), pp. 1.187-1.234.

Delton, A. W. y Cimino, A. (2010). «Exploring the evolved concept of NEWCOMER: Experimental tests of a cognitive model». *Evolutionary*

Psychology, 8 (2), 147470491000800220.

Delumeau, J. (1977). *Catholicism between Luther and Voltaire*. Filaldelfia: Westminster Press. [Hubo traducción al español de Miguel Candel: *El catolicismo de Lutero a Voltaire*. Barcelona: Labor, 1973.]

Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E. y Quattrociocchi, W. (2017). «Modeling confirmation bias and polarization». *Scientific Reports*, 7, 40391.

Demick, B. (2010). *Nothing to envy: Real lives in North Korea*. Nueva York: Spiegel and Grau. [Hay traducción al español de Pablo Sauras: *Querido líder: vivir en Corea del Norte*. Madrid: Turner, 2011; Barcelona: Península, 2021.]

Dennett, D. C. (1995). *Darwin's dangerous idea*. Londres: Penguin Books. [Hay traducción al español de Cristóbal Pera Blanco-Morales: *La peligrosa idea de Darwin: evolución y significados de la vida*. Barcelona: Galaxia Gutenberg y Círculo de Lectores, 1999.]

DePaulo, B. M. (1992). «Nonverbal behavior and self-presentation». *Psychological Bulletin*, 111 (2), pp. 203-243.

DePaulo, B. M., Kashy, D. A., Kirkendol, S. E., Wyer, M. M. y Epstein, J. A. (1996). «Lying in everyday life». *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (5), pp. 979-995.

DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K. y Cooper, H. (2003). «Cues to deception». *Psychological Bulletin*, 129 (1), pp. 74-118.

Desmet, K. y Wacziarg, R. (2018). *The cultural divide* (NBER Working Paper n.º 24.630). Fuente: https://www.nber.org/papers/w24630.

Desrochers, S., Morissette, P. y Ricard, M. (1995). «Two perspectives on pointing in infancy». En C. Moore y P. Dunham (eds.), *Joint attention: Its origins and role in development*, pp. 85-101. Hillsdale (NJ): Erlbaum.

Dessalles, J.-L. (2007). *Why we talk: The evolutionary origins of language*. Cambridge: Oxford University Press.

Deutsch, M. y Gerard, H. B. (1955). «A study of normative and informational social influences upon individual judgment». *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (3), pp. 629-636.

De Vries, C. E., Hobolt, S. B. y Tilley, J. (2018). «Facing up to the facts: What causes economic perceptions?». *Electoral Studies*, 51, pp. 115-122.

De Waal, F. B. M. (1982). *Chimpanzee politics*. Nueva York: Harper and Row. [Hay traducción al español de Patricia Teixidor Maisell: *La política de los chimpancés: el poder y el sexo entre los simios*. Madrid: Alianza Editorial, 1993.]

Dewitt, S. H., Lagnado, D. y Fenton, N. E. (pendiente de publicación). «Updating prior beliefs based on ambiguous evidence». Fuente: https://www.researchgate.net/publication/326610460_Updating_Prior_Beliefs_Based_on_Ambiguous_Evidence.

Dezecache, G. (2015). «Human collective reactions to threat». *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 6 (3), pp. 209-219.

Dezecache, G., Martin, J. R., Tessier, C., Safra, L., Pitron, V., Nuss, P. y Grèzes, J. (pendiente de publicación). «Social strategies in response to deadly danger during a mass shooting».

Dezecache, G., Mercier, H. y Scott-Phillips, T. C. (2013). «An evolutionary approach to emotional communication». *Journal of Pragmatics*, 59 (B), pp. 221-233.

D'Holbach, *véase* Holbach.

Dickson, G. (2007). *The Children's Crusade: Medieval history, modern mythistory*. Londres: Palgrave Macmillan.

DiFonzo, N. (2010). «Ferreting facts or fashioning fallacies? Factors in rumor accuracy». *Social and Personality Psychology Compass*, 4 (11), pp. 1.124-1.137.

DiFonzo, N. y Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington (DC): American Psychological Association.

Diggory, J. C. (1956). «Some consequences of proximity to a disease threat». *Sociometry*, 19 (1), pp. 47-53.

Dikötter, F. (2010). *Mao's great famine: The history of China's most devastating catastrophe, 1958-1962*. Nueva York: Walker and Company. [Hay traducción al español de Joan Josep Mussarra: *La gran hambruna en la China de Mao: historia de la catástrofe más devastadora de China (1958-1962)*. Barcelona: Acantilado, 2017.]

Dimberg, U., Thunberg, M. y Elmehed, K. (2000). «Unconscious facial reactions to emotional facial expressions». *Psychological Science*, 11 (1), pp. 86-89.

Dixon, G., Hmielowski, J. y Ma, Y. (2017). «Improving climate change acceptance among US conservatives through value-based message targeting». *Science Communication*, 39 (4), pp. 520-534.

Dockendorff, M. y Mercier, H. (en preparación). «Argument transmission as the weak link in the correction of political misbeliefs».

Donovan, P. (2004). *No way of knowing: Crime, urban legends and the internet*. Londres: Routledge.

Drizin, S. A. y Leo, R. A. (2003). «The problem of false confessions in the post-DNA world». *North Carolina Law Review*, 82, pp. 891-1.007.

Druckman, J. N., Levendusky, M. S. y McLain, A. (2018). «No need to watch: How the effects of partisan media can spread via interpersonal discussions». *American Journal of Political Science*, 62 (1), pp. 99-112.

Drury, J., Novelli, D. y Stott, C. (2013). «Psychological disaster myths in the perception and management of mass emergencies». *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (11), pp. 2.259-2.270.

Dubois, E. y Blank, G. (2018). «The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media». *Information, Communication and Society*, 21 (5), pp. 729-745.

Dubreuil, B. (2010). «Paleolithic public goods games: Why human culture and cooperation did not evolve in one step». *Biology and Philosophy*, 25 (1), pp. 53-73.

Dumont, L. (1980). *Homo hierarchicus: The caste system and its implications*. Chicago: University of Chicago Press. [Hay traducción al español del francés, por Rafael Perez Delgado: *Homo hierarchicus. Ensayo sobre el sistema de castas*. Madrid: Aguilar, 1970.]

Dunlap, A. S., Nielsen, M. E., Dornhaus, A. y Papaj, D. R. (2016). «Foraging bumblebees weigh the reliability of personal and social information». *Current Biology*, 26 (9), pp. 1.195-1.199.

Durante, R. y Gutiérrez, E. (2014). «Political advertising and voting intentions: Evidence from exogenous variation in ads viewership». Manuscrito inédito. Fuente: https://core.ac.uk/download/pdf/35307082.pdf.

Durbach, N. (2000). «"They might as well brand us": Working-class resistance to compulsory vaccination in Victorian England». *Social History of Medicine*, 13 (1), pp. 45-63.

Ebrahim, G. J. (1968). «Mass hysteria in school children: Notes on three outbreaks in East Africa». *Clinical Pediatrics*, 7 (7), pp. 437-438.

Ecker, U. K. H., O'Reilly, Z., Reid, J. S. y Chang, E. P. (2019). «The effectiveness of

short-format refutational fact-checks». *British Journal of Psychology*. https://doi.org/10.1111/bjop.12383.

Edwards, K. y Smith, E. E. (1996). «A disconfirmation bias in the evaluation of arguments». *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), pp. 5-24.

Einav, S. (2017). «Thinking for themselves? The effect of informant independence on children's endorsement of testimony from a consensus». *Social Development*, 27 (1), pp. 73-86.

Einav, S. y Robinson, E. J. (2011). «When being right is not enough: Four-year-olds distinguish knowledgeable informants from merely accurate informants». *Psychological Science*, 22 (10), pp. 1.250-1.253.

Ekelund, R. B., Tollison, R. D., Anderson, G. M., Hébert, R. F. y Davidson, A. B. (1996). *Sacred trust: The medieval church as an economic firm*. Nueva York: Oxford University Press.

Ekman, P. (2001). *Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*. Nueva York: Norton. [Hay traducción al español de Leandro Wolfson: *Cómo detectar mentiras: una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Barcelona: Paidós, 1991, 2021.]

Ekman, P. (2009). «Lie catching and microexpressions». En C. Martin (ed.), *The philosophy of deception*, pp. 118-133. Oxford: Oxford University Press.

Enders, A. M. y Armaly, M. T. (2018). «The differential effects of actual and perceived polarization». *Political Behavior*, https://doi.org/10.1007/s11109-018-9476-2.

Engelberg, J. W. y Gouzoules, H. (2019). «The credibility of acted screams: Implications for emotional communication research». *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 72 (8), pp. 1.889-1.902.

Epler, D. C. (1980). «Bloodletting in early Chinese medicine and its relation to the origin of acupuncture». *Bulletin of the History of Medicine*, 54 (3), pp. 337-367.

Eriksson, K. (2012). «The nonsense math effect». *Judgment and Decision Making*, 7 (6), pp. 746-749.

Estlund, D. (1994). «Opinion leaders, independence, and Condorcet's jury theorem». *Theory and Decision*, 36 (2), pp. 131-162.

Evans, H. y Bartholomew, R. (2009). *Outbreak! The encyclopedia of extraordinary social behavior*. Nueva York: Anomalist Books.

Evans-Pritchard, E. E. (1937). *Witchcraft, magic and oracles among the Azande*. Fuente: eHRAF: base de datos World Cultures. [Hay traducción al español de Antonio Desmonts: *Brujería, magia y oráculos entre los Azande*. Barcelona: Anagrama, 1997.]

Faasse, K., Chatman, C. J. y Martin, L. R. (2016). «A comparison of language use in pro- and anti-vaccination comments in response to a high profile Facebook post». *Vaccine*, 34 (47), pp. 5.808-5.814.

Facchini, G., Margalit, Y. y Nakata, H. (2016). «Countering public opposition to immigration: The impact of information campaigns». Artículo inédito. Fuente: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2887349.

Fadda, M., Allam, A. y Schulz, P. J. (2015). «Arguments and sources on Italian online forums on childhood vaccinations: Results of a content analysis». *Vaccine*, 33 (51), pp. 7.152-7.159.

Fershtman, C. y Gneezy, U. (2001). «Discrimination in a segmented society: An experimental approach». *Quarterly Journal of Economics*, 116 (1), pp. 351-377.

Fifield, A. (2019). *The Great Successor: The divinely perfect destiny of brilliant comrade Kim Jong Un*. Nueva York: PublicAffairs.

Fiorina, M. P., Abrams, S. J. y Pope, J. (2005). *Culture war? The myth of a polarized America*. Nueva York: Pearson Longman.

FitzGibbon, C. D. y Fanshawe, J. H. (1988). «Stotting in Thomson's gazelles: An honest signal of condition». *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 23 (2), pp. 69-74.

Flaxman, S., Goel, S. y Rao, J. M. (2016). «Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption». *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), pp. 298-320.

Fletcher, R. y Nielsen, R. K. (2017). «Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation and duplication». *Journal of Communication*, 67 (4), pp. 476-498.

Foddy, M., Platow, M. J. y Yamagishi, T. (2009). «Group-based trust in strangers: The role of stereotypes and expectations». *Psychological Science*, 20 (4), pp. 419-422.

Fodor, J. (1983). *The modularity of mind*. Cambridge (MA): MIT Press. [Hay traducción al español de José Manuel Igoa: *La modularidad de la mente: un ensayo sobre la psicología de las facultades*. Madrid: Morata, 1986.]

Foerster, A., Wirth, R., Herbort, O., Kunde, W. y Pfister, R. (2017). «Lying upside-

down: Alibis reverse cognitive burdens of dishonesty». *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 23 (3), pp. 301-319.

Fourney, A., Racz, M. Z., Ranade, G., Mobius, M. y Horvitz, E. (2017). «Geographic and temporal trends in fake news consumption during the 2016 US presidential election». *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Information and Knowledge Management*, pp. 2.071-2.074.

Frank, R. H. (1988). *Passions within reason: The strategic role of emotions*. Nueva York: Norton.

Frederick, S. (2005). «Cognitive reflection and decision making». *Journal of Economic Perspectives*, 19 (4), pp. 25-42.

Fresco, N. (1980). «Les redresseurs de morts. Chambres à gaz: la bonne nouvelle». *Comment on révise l'histoire. Les Temps Modernes*, 407, pp. 2.150-2.211.

Freud, S. (1905). «Fragment of an analysis of a case of hysteria». En S. Freud, *Collected papers* (ed. E. Jones), pp. 13-146. Nueva York: Basic Books. [Hay traducción al español: «Análisis fragmentario de una histeria», en *Obras completas. Tomo III (1900-1905)*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1987.]

Friend, R., Rafferty, Y. y Bramel, D. (1990). «A puzzling misinterpretation of the Asch "conformity" study». *European Journal of Social Psychology*, 20 (1), pp. 29-44.

Fusaroli, R., Bahrami, B., Olsen, K., Roepstorff, A., Rees, G., Frith, C. y Tylén, K. (2012). «Coming to terms quantifying the benefits of linguistic coordination». *Psychological Science*, 0956797612436816.

Futaba, I. y McCormack, G. (1984). «Crime, confession and control in contemporary Japan». *Law Context: A Socio-Legal Journal*, 2, pp. 1-30.

Galler, J. S. (2007). *Logic and argumentation in «The Book of Concord»* (tesis doctoral inédita). University of Texas at Austin.

Gallup, A. C., Chong, A. y Couzin, I. D. (2012). «The directional flow of visual information transfer between pedestrians». *Biology Letters*, 8 (4), pp. 520-522.

Gallup, A. C., Hale, J. J., Sumpter, D. J., Garnier, S., Kacelnik, A., Krebs, J. R. y Couzin, I. D. (2012). «Visual attention and the acquisition of information in human crowds». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (19), pp. 7.245-7.250.

Galton, F. (1907). «Vox populi». *Nature*, 75 (7), pp. 450-451.

Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gang, Q. y Bandurski, D. (2011). «China's emerging public sphere: The impact of media commercialization, professionalism, and the internet in an era of transition». En S. L. Shirk (ed.), *Changing media, changing China*, pp. 38-76. Nueva York: Oxford University Press.

Garcia, J., Kimeldorf, D. J. y Koelling, R. A. (1955). «Conditioned aversion to saccharin resulting from exposure to gamma radiation». *Science*, 122 (3.160), pp. 157-158.

Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Nueva York: Basic Books. [Hay traducción al español: *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica, 1983 (1994, 2.ª ed. aumentada, a partir de la edición en inglés de 1993.]

Gelman, A., Goel, S., Rivers, D. y Rothschild, D. (2016). «The mythical swing voter». *Quarterly Journal of Political Science*, 11 (1), pp. 103-130.

Gelman, A. y King, G. (1993). «Why are American presidential election campaign polls so variable when votes are so predictable?». *British Journal of Political Science*, 23 (4), pp. 409-451.

Gendelman, M. (2013). *A tale of two soldiers: The unexpected friendship between a WWII American Jewish sniper and a German military pilot*. Minneapolis (MN): Hillcrest Publishing Group.

Genovese, E. D. (1974). *Roll, Jordan, roll: The world the slaves made*. Nueva York: Pantheon.

Gentzkow, M. y Shapiro, J. M. (2011). «Ideological segregation online and offline». *Quarterly Journal of Economics*, 126 (4), pp. 1.799-1.839.

Gervais, W. M. y Norenzayan, A. (2012). «Analytic thinking promotes religious disbelief». *Science*, 336 (6.080), pp. 493-496.

Gervais, W. M., Van Elk, M., Xygalatas, D., McKay, R. T., Aveyard, M., Buchtel, E. E. [...], Riekki, T. (2018). «Analytic atheism: A cross-culturally weak and fickle phenomenon?». *Judgment and Decision Making*, 13 (3), pp. 268-274.

Gilbert, D. T. (1991). «How mental systems believe». *American Psychologist*, 46 (2), pp. 107-119.

Gilbert, D. T., Krull, D. S. y Malone, P. S. (1990). «Unbelieving the unbelievable: Some problems in the rejection of false information». *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (4), pp. 601-613.

Gilbert, D. T., Tafarodi, R. W. y Malone, P. S. (1993). «You can't not believe everything you read». *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (2), pp. 221-233.

Gilsenan, M. (1976). «Lying, honor, and contradiction». En B. Kapferer (ed.), *Transaction and Meaning: Directions in the Anthropology of Exchange and Symbolic Behavior*, pp. 191-219. Filaldelfia: Institute for the Study of Human Issues.

Gino, F. (2008). «Do we listen to advice just because we paid for it? The impact of advice cost on its use». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107 (2), pp. 234-245.

Ginzburg, C. (2013). *The cheese and the worms: The cosmos of a sixteenth-century miller*. Baltimore: Johns Hopkins University Press. [Hay traducción al español del italiano, por Francisco Martín: *El queso y los gusanos: el cosmos, según un molinero del siglo XVI*. Barcelona: Muchnik Editores, 1981, 1996; Barcelona: Península, 2001, 2016.]

Glaeser, E. L., Laibson, D. I., Scheinkman, J. A. y Soutter, C. L. (2000). «Measuring trust». *Quarterly Journal of Economics*, 115 (3), pp. 811-846.

Goldacre, B. (2014). *Bad pharma: How drug companies mislead doctors and harm patients*. Londres: Macmillan. [Hay traducción al español de Francisco Martín Arribas: *Mala farma: cómo las empresas farmacéuticas engañan a los médicos y perjudican a los pacientes*. Barcelona: Paidós, 2013.]

Goldman, A. I. (2001). «Experts: Which ones should you trust?». *Philosophy and Phenomenological Research*, 63 (1), pp. 85-110.

Goues, C. L., Brun, Y., Apel, S., Berger, E., Khurshid, S. y Smaragdakis, Y. (2017). «Effectiveness of anonymization in double-blind review». Fuente: https://arxiv.org/abs/1709.01609.

Gould, J. L. y Gould, C. G. (1982). «The insect mind: Physics or metaphysics?». En D. R. Griffin (ed.), *Animal mind—Human mind*, pp. 269-298. Berlín: Springer-Verlag.

Granovetter, M. (1978). «Threshold models of collective behavior». *American Journal of Sociology*, 83 (6), pp. 1.420-1.443.

Greene, E. D. (1990). «The logic of university students' misunderstanding of natural selection». *Journal of Research in Science Teaching*, 27 (9), pp. 875-885.

Greenspan, S. (2008). *Annals of gullibility: Why we get duped and how to avoid it*. Nueva York: ABC-CLIO.

Greenwald, A. G. (1968). «Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change». En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (eds.), *Psychological foundations of attitudes*, pp. 147-170. Nueva York: Academic Press.

Griggs, R. A. (2015). «The disappearance of independence in textbook coverage of Asch's social pressure experiments». *Teaching of Psychology*, 42 (2), pp. 137-142.

Griggs, R. A. y Whitehead, G. I. (2015). «Coverage of Milgram's obedience experiments in social psychology textbooks: Where have all the criticisms gone?». *Teaching of Psychology*, 42 (4), pp. 315-322.

Grigorieff, A., Roth, C. y Ubfal, D. (2018). «Does information change attitudes towards immigrants? Representative evidence from survey experiments». Artículo inédito. Fuente: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2768187.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B. y Lazer, D. (2019). «Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election». *Science*, 363 (6.425), pp. 374-378.

Gross, D. K. (2018). *Documents of the Salem witch trials*. Santa Barbara (CA): ABC-CLIO.

Grove, M. (2018). «Strong conformity requires a greater proportion of asocial learning and achieves lower fitness than a payoff-based equivalent». *Adaptive Behavior*, 26 (6), pp. 323-333.

Gudjonsson, G. H. (2003). *The psychology of interrogations and confessions: A handbook*. Nueva York: Wiley.

Gudjonsson, G. H. y Sigurdsson, J. F. (1994). «How frequently do false confessions occur? An empirical study among prison inmates». *Psychology, Crime and Law*, 1 (1), pp. 21-26.

Gudjonsson, G. H., Sigurdsson, J. F., Bragason, O. O., Einarsson, E. y Valdimarsdottir, E. B. (2004). «Confessions and denials and the relationship with personality». *Legal and Criminological Psychology*, 9 (1), pp. 121-133.

Gudjonsson, G. H., Sigurdsson, J. F. y Einarsson, E. (2004). «The role of personality in relation to confessions and denials». *Psychology, Crime and Law*, 10 (2), pp. 125-135.

Guess, A. (2016). *Media choice and moderation: Evidence from online tracking data*. Manuscrito inédito, New York University.

Guess, A. y Coppock, A. (2015). «Back to Bayes: Confronting the evidence on attitude polarization». Manuscrito inédito. Fuente: https://pdfs.semanticscholar.org/23fc/c2e9e5706a766148e71624dc0f78e3cbf8ef.pdf.

Guess, A. y Coppock, A. (2018). «Does counter-attitudinal information cause backlash? Results from three large survey experiments». *British Journal of Political Science*. https://doi.org/10.1017/S0007123418000327.

Guess, A., Nagler, J. y Tucker, J. (2019). «Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook». *Science Advances*, 5 (1), eaau4586.

Guess, A., Nyhan, B. y Reifler, J. (2018). «Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign». Fuente: http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf.

Gupta, G., Mahmud, M., Maitra, P., Mitra, S. y Neelim, A. (2013). «Religion, minority status and trust: Evidence from a field experiment». Fuente: https://www.researchgate.net/profile/Minhaj_Mahmud2/publication/313006388_Religion_Minority_Status_and_Trust_Evidence_from_a_Fi
links/588c2e7daca272fa50dde0a6/Religion-Minority-Status-and-Trust-Evidence-from-a-Field-Experiment.pdf.

Hahn, U. y Oaksford, M. (2007). «The rationality of informal argumentation: A Bayesian approach to reasoning fallacies». *Psychological Review*, 114 (3), pp. 704-732.

Haig, D. (1993). «Genetic conflicts in human pregnancy». *Quarterly Review of Biology*, 68 (4), pp. 495-532.

Haig, D. (1996). «Placental hormones, genomic imprinting, and maternal-fetal communication». *Journal of Evolutionary Biology*, 9 (3), pp. 357-380.

Hall, J. R. (2009). «Apocalyptic and millenarian movements». En D. A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans y D. McAdam (eds.), *The Wiley-Blackwell encyclopedia of social and political movements*, pp. 1-3. Londres: Wiley-Blackwell.

Hall, J. R. (2013). *Apocalypse: From antiquity to the empire of modernity*. Indianápolis: Wiley.

Han, S. (2018). «Neurocognitive basis of racial ingroup bias in empathy». *Trends in Cognitive Sciences*, 2 (5), pp. 400-421.

Harding, H. (1993). «The Chinese state in crisis, 1966-1969». En R. MacFarquhar (ed.), *The politics of China, 1949-1989*, pp. 148-247. Nueva York: Cambridge University Press.

Harper, E. B. (1968). «Social consequences of an unsuccessful low caste movement». En J. Silverberg (ed.), *Social Mobility in the Caste System in India*, pp. 36-65. La Haya: Mouton.

Harris, P. L. (2012). *Trusting what you're told: How children learn from others*. Cambridge (MA): Belknap Press of Harvard University Press.

Harris, P. L., Koenig, M. A., Corriveau, K. H. y Jaswal, V. K. (2018). «Cognitive foundations of learning from testimony». *Annual Review of Psychology*, 69 (1), pp. 251-273.

Hartwig, M. y Bond, C. H. (2011). «Why do lie-catchers fail? A lens model meta-analysis of human lie judgments». *Psychological Bulletin*, 137 (4), pp. 643-659.

Haslam, N., Loughnan, S. y Perry, G. (2014). «Meta-Milgram: An empirical synthesis of the obedience experiments». *PloS One*, 9 (4), e93927.

Hassig, R. y Oh, K. (2009). *The hidden people of North Korea: Everyday life in the hermit kingdom*. Londres: Rowman and Littlefield.

Hasson, O. (1991). «Pursuit-deterrent signals: Communication between prey and predator». *Trends in Ecology and Evolution*, 6 (10), pp. 325-329.

Hasson, U., Simmons, J. P. y Todorov, A. (2005). «Believe it or not: On the possibility of suspending belief». *Psychological Science*, 16 (7), pp. 566-571.

Hastie, R. y Kameda, T. (2005). «The robust beauty of majority rules in group decisions». *Psychological Review*, 112 (2), pp. 494-508.

Hatfield, E., Cacioppo, J. T. y Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Haun, D. B. M. y Tomasello, M. (2011). «Conformity to peer pressure in preschool children». *Child Development*, 82 (6), pp. 1.759-1.767.

Heathers, J. A., Fayn, K., Silvia, P. J., Tiliopoulos, N. y Goodwin, M. S. (2018). «The voluntary control of piloerection». *PeerJ Preprints*, 6, e26594v1.

Heckewelder, J. G. E. (1876). *History, manners, and customs of the Indian nations, who once inhabited Pennsylvania and the neighboring states*. Filaldelfia: Historical Society of Pennsylvania.

Henrich, J. (2009). «The evolution of costly displays, cooperation and religion: Credibility enhancing displays and their implications for cultural evolution». *Evolution and Human Behavior*, 30 (4), pp. 244-260.

Henrich, J. (2015). *The secret of our success: How culture is driving human evolution, domesticating our species, and making us smarter*. Princeton (NJ): Princeton University Press.

Henrich, J. y Boyd, R. (1998). «The evolution of conformist transmission and the emergence of between-group differences». *Evolution and Human Behavior*, 19 (4), pp. 215-241.

Henrich, J. y Broesch, J. (2011). «On the nature of cultural transmission networks: Evidence from Fijian villages for adaptive learning biases». *Philosophical Transactions of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 366 (1567), pp. 1.139-1.148.

Henrich, J. y Gil-White, F. J. (2001). «The evolution of prestige: Freely conferred deference as a mechanism for enhancing the benefits of cultural transmission». *Evolution and Human Behavior*, 22 (3), pp. 165-196.

Hepach, R., Vaish, A. y Tomasello, M. (2013). «Young children sympathize less in response to unjustified emotional distress». *Developmental Psychology*, 49 (6), pp. 1.132-1.138.

Heráclito (2001). *Fragments: The collected wisdom of Heraclitus* (trad. B. Haxton). Londres: Viking Adult. [Véase por ejemplo *Los filósofos presocráticos*, trad. Conrado Eggers y Victoria E. Julia, Madrid: Gredos, 1978-1980; *Heráclito: fragmentos e interpretaciones*, ed. José Luis Gallero y Carlos López, Madrid: Árdora, 2009; *Fragmentos*, trad. Alberto Medina y Gustavo Fernández, Madrid: Encuentro, 2015.]

Herley, C. (2012). «Why do Nigerian scammers say they are from Nigeria?». WEIS. Fuente: http://infosecon.net/workshop/downloads/2012/pdf/Why_do_Nigerian_Scammers_Say_They_are_From_Nigeria.pdf.

Hernon, I. (2006). *Riot! Civil insurrection from Peterloo to the present day*. Nueva York: Pluto Press.

Higham, J. P. (2013). «How does honest costly signaling work?». *Behavioral Ecology*, 25 (1), pp. 8-11.

Hill, K. y Kintigh, K. (2009). «Can anthropologists distinguish good and poor hunters? Implications for hunting hypotheses, sharing conventions, and cultural transmission». *Current Anthropology*, 50 (3), pp. 369-378.

Hill, S. J. (2017). «Learning together slowly: Bayesian learning about political facts». *Journal of Politics*, 79 (4), pp. 1.403-1.418.

Hill, S. J., Lo, J., Vavreck, L. y Zaller, J. (2013). «How quickly we forget: The duration of persuasion effects from mass communication». *Political Communication*, 30 (4), pp. 521-547.

Hirschfeld, L. A. (2002). «Why don't anthropologists like children?». *American Anthropologist*, 104 (2), pp. 611-627.

Hitler, A. (1939). *Mein Kampf* (trad. J. Murphy). Londres: Hurst and Blackett. [*Mi lucha*. Barcelona: Araluce, 1935.]

Hoare, G. y Sperber, N. (2015). *An introduction to Antonio Gramsci: His life, thought and legacy*. Londres: Bloomsbury.

Hodges, B. H. y Geyer, A. L. (2006). «A nonconformist account of the Asch experiments: Values, pragmatics, and moral dilemmas». *Personality and Social Psychology Review*, 10 (1), pp. 2-19.

Hoffmann, D. L., Standish, C. D., García-Díez, M., Pettitt, P. B., Milton, J. A., Zilhão, J., [...] De Balbín, R. (2018). «U-Th dating of carbonate crusts reveals Neandertal origin of Iberian cave art». *Science*, 359 (6.378), pp. 912-915.

Hofman, D., Bos, P. A., Schutter, D. J. y Van Honk, J. (2012). «Fairness modulates non-conscious facial mimicry in women». *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 279 (1.742), pp. 3.535-3.539.

Holbach, P. H. T., barón d' (1835). *Christianity unveiled: Being an examination of the principles and effects of the Christian religion*. Nueva York: Johnson. [Hay traducción al español del original francés, por Agustín Izquierdo: *El cristianismo desenmascarado o Examen de los principios y efectos de la religión cristiana; seguido de «Cuatro bromas filosóficas»*, Madrid: Valdemar, 2017.]

Hollander, M. M. y Turowetz, J. (2017). «Normalizing trust: Participants' immediately post-hoc explanations of behaviour in Milgram's "obedience" experiments». *British Journal of Social Psychology*, 56 (4), pp. 655-674.

Honts, C. R. y Hartwig, M. (2014). «Credibility assessment at portals». En D. C. Raskin, C. R. Honts y J. C. Kircher (eds.), *Credibility assessment*, pp. 37-61. Ámsterdam: Elsevier.

Hopkins, D. J. y Ladd, J. M. (2014). «The consequences of broader media choice: Evidence from the expansion of Fox News». *Quarterly Journal of Political Science*, 9 (1), pp. 115-135.

Hopkins, D. J., Sides, J. y Citrin, J. (2019). «The muted consequences of correct information about immigration». *Journal of Politics*, 81 (1), pp. 315-320.

Horne, Z., Powell, D., Hummel, J. E. y Holyoak, K. J. (2015). «Countering antivaccination attitudes». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112 (33), pp. 10.321-10.324.

Horowitz, D. L. (2001). *The deadly ethnic riot*. Berkeley: University of California Press.

Hovland, C. I. (1954). «The effects of the mass media of communication». En L. Gardner (ed.), *Handbook of social psychology*, pp. 244-252. Cambridge (MA): Addison-Wesley.

Hu, J., Whalen, A., Buchsbaum, D., Griffiths, T. y Xu, F. (2015). «Can children balance the size of a majority with the quality of their information?». *Proceedings of the Cognitive Science Society Conference*. Pasadena, California, 22 a 25 de julio.

Hu, Y., Lodish, L. M. y Krieger, A. M. (2007). «An analysis of real world TV advertising tests: A 15-year update». *Journal of Advertising Research*, 47 (3), pp. 341-353.

Huang, H. (2017). «A war of (mis)information: The political effects of rumors and rumor rebuttals in an authoritarian country». *British Journal of Political Science*, 47 (2), pp. 283-311.

Huckfeldt, R. (2001). «The social communication of political expertise». *American Journal of Political Science*, 45 (2), pp. 425-438.

Huckfeldt, R., Pietryka, M. T. y Reilly, J. (2014). «Noise, bias, and expertise in political communication networks». *Social Networks*, 36, pp. 110-121.

Hutton, R. (2017). *The witch: A history of fear, from ancient times to the present*. New Haven (CT): Yale University Press.

Iannaccone, L. R. (1992). «Sacrifice and stigma: Reducing free-riding in cults, communes, and other collectives». *Journal of Political Economy*, 100 (2), pp. 271-291.

Iannaccone, L. R. (2006). «The market for martyrs». *Interdisciplinary Journal of Research on Religion*, 2 (4), pp. 1-28.

Inbau, F., Reid, J., Buckley, J. y Jayne, B. (2001). *Criminal interrogation and confessions*, 4.ª ed. Gaithersberg (MD): Aspen.

Isberner, M.-B. y Richter, T. (2013). «Can readers ignore implausibility? Evidence for nonstrategic monitoring of event-based plausibility in language comprehension». *Acta Psychologica*, 142 (1), pp. 15-22.

Isberner, M.-B. y Richter, T. (2014). «Does validation during language comprehension depend on an evaluative mindset?». *Discourse Processes*, 51 (1-2), pp. 7-25.

Isenberg, D. J. (1986). «Group polarization: A critical review and meta-analysis». *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (6), pp. 1.141-1.151.

Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and public opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019). «The origins and consequences of affective polarization in the United States». *Annual Review of Political Science*, 22, pp. 129-146.

Janis, I. L. (1951). *Air war and emotional stress: Psychological studies of bombing and civilian defense*. Nueva York: McGraw-Hill.

Jeffries, S. (2016). *Grand Hotel Abyss: The lives of the Frankfurt School*. Nueva York: Verso. [Hay traducción al español de José Adrián Vitier: *Gran Hotel Abismo: una biografía coral de la Escuela de Frankfurt*. Madrid: Turner, 2018.]

Jiménez, Á. V. y Mesoudi, A. (2019). «Prestige-biased social learning: Current evidence and outstanding questions». *Palgrave Communications*, 5 (1), 20. Fuente: https://www.nature.com/articles/s41599-019-0228-7.

Jo, D. (2017). *Better the devil you know: An online field experiment on news consumption*. Fuente: https://bfi.uchicago.edu/sites/default/files/research/Better_the_Devil_You_Know_Online_Field_Experiment_on_News_Consumption-1 [En caso de error puede encontrarse en https://bfi.uchicago.edu/wp-content/uploads/Better_the_Devil_You_Know_Online_Field_Experiment_on_News_Consumption-1

Johnson, N. R. (1988). «Fire in a crowded theater: A descriptive investigation of the emergence of panic». *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 6 (1), pp. 7-26.

Johnson, N. R., Feinberg, W. E. y Johnston, D. M. (1994). «Microstructure and panic: The impact of social bonds on individual action in collective flight from the Beverly Hills Supper Club fire». En R. R. Dynes y K. J. Tierney (eds.), *Disasters, collective behavior and social organizations*, pp. 168-189. Newark: University of Delaware Press.

Jordan, S., Brimbal, L., Wallace, D. B., Kassin, S. M., Hartwig, M. y Street, C. N. (2019). «A test of the micro-expressions training tool: Does it improve lie detection?». *Journal of Investigative Psychology and Offender Profiling* 16 (3), pp. 222-235. https://doi.org/10.1002/jip.1532.

Juergensmeyer, M. (1980). «What if the Untouchables don't believe in Untouchability?». *Bulletin of Concerned Asian Scholars*, 12 (1), pp. 23-28.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux. [Hay traducción al español de Joaquín Chamorro Mielke: *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate, 2012; Barcelona: DeBolsillo, 2013.]

Kalla, J. L. y Broockman, D. E. (2018). «The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: Evidence from 49 field experiments». *American Political Science Review*, 112 (1), pp. 148-166.

Kallis, A. (2008). *Nazi propaganda in the Second World War*. Londres: Palgrave Macmillan.

Kam, C. D. y Zechmeister, E. J. (2013). «Name recognition and candidate support». *American Journal of Political Science*, 57 (4), pp. 971-986.

Kanwisher, N. (2000). «Domain specificity in face perception». *Nature Neuroscience*, 3 (8), pp. 759-763.

Kaplan, S. L. (1982). *Le complot de famine: Histoire d'une rumeur au xviiie siècle* (Cahiers des Annales, vol. 39). París: A. Colin.

Karsh, E. y Rautsi, I. (2007). *Saddam Hussein: A political biography*. Nueva York: Grove/Atlantic.

Kassin, S. M. y Gudjonsson, G. H. (2004). «The psychology of confessions: A review of the literature and issues». *Psychological Science in the Public Interest*, 5 (2), pp. 33-67.

Kassin, S. M., Meissner, C. A. y Norwick, R. J. (2005). «"I'd know a false confession if I saw one": A comparative study of college students and police investigators». *Law and Human Behavior*, 29 (2), pp. 211-227.

Kassin, S. M. y Neumann, K. (1997). «On the power of confession evidence: An experimental test of the fundamental difference hypothesis». *Law and Human Behavior*, 21 (5), pp. 469-484.

Kassin, S. M. y Wrightsman, L. S. (1980). «Prior confessions and mock juror verdicts». *Journal of Applied Social Psychology*, 10 (2), pp. 133-146.

Katz, E. (1957). «The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis». *Public Opinion Quarterly*, 21 (1), pp. 61-78.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe: Free Press. [Hubo traducción al español de Alberto Pérez: *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1979.]

Kay, J. (2011). *Among the Truthers: A journey through America's growing conspiracist underground*. Nueva York: HarperCollins.

Keil, F. C., Stein, C., Webb, L., Billings, V. D. y Rozenblit, L. (2008). «Discerning the division of cognitive labor: An emerging understanding of how knowledge is clustered in other minds». *Cognitive Science*, 32 (2), pp. 259-300.

Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006). «Brands and branding: Research findings and future priorities». *Marketing Science*, 25 (6), pp. 740-759.

Kennedy, J. A., Anderson, C. y Moore, D. A. (2013). «When overconfidence is revealed to others: Testing the status-enhancement theory of overconfidence». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 122 (2), pp. 266-279.

Kennedy, J. J. (2009). «Maintaining popular support for the Chinese Communist Party: The influence of education and the state-controlled media». *Political Studies*, 57 (3), pp. 517-536.

Kershaw, I. (1983a). «How effective was Nazi propaganda?». En D. Welch (ed.), *Nazi propaganda: The power and the limitations*, pp. 180-205. Londres: Croom Helm.

Kershaw, I. (1983b). *Popular opinion and political dissent in the Third Reich, Bavaria 1933-1945*. Nueva York: Oxford University Press.

Kershaw, I. (1987). *The «Hitler myth»: Image and reality in the Third Reich*. Nueva York: Oxford University Press. [Hay traducción al español de Tomás Fernández Aúz y Beatriz Eguibar: *El mito de Hitler: imagen y realidad en el Tercer Reich*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2003; Barcelona: Crítica, 2003.]

Kershaw, I. (1991). *Hitler: Profiles in power*. Londres: Routledge.

Khare, R. S. (1984). *The untouchable as himself: Ideology, identity and pragmatism among the Lucknow Chamars* (Cambridge Studies in Cultural Systems, vol. 8). Cambridge: Cambridge University Press.

Kierkegaard, S. (1961). *Diary* (ed. P. P. Rohde). Londres: Peter Owen. [Se trata de una selección de los diarios personales, que no deben confundirse con la novela

Diario de un seductor. En castellano se publicó una antología traducida del italiano: *Diario íntimo*. Barcelona: Planeta, 1993.]

Kim, G. y Kwak, K. (2011). «Uncertainty matters: Impact of stimulus ambiguity on infant social referencing». *Infant and Child Development*, 20 (5), pp. 449-463.

Kim, J. W. (2018). «Evidence can change partisan minds: Rethinking the bounds of motivated reasoning». En proceso.

Kim, J. W. y Kim, E. (en prensa). «Identifying the effect of political rumor diffusion using variations in survey timing». *Quarterly Journal of Political Science*.

King, G., Pan, J. y Roberts, M. E. (2017). «How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument». *American Political Science Review*, 111 (3), pp. 484-501.

Kitcher, P. (1993). *The advancement of science: Science without legend, objectivity without illusions*. Nueva York: Oxford University Press.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe (IL): Free Press. [Hubo traducción al español de José Aurelio Álvarez Remón: *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar, 1974.]

Klar, S., Krupnikov, Y. y Ryan, J. B. (2018). «Affective polarization or partisan disdain? Untangling a dislike for the opposing party from a dislike of partisanship». *Public Opinion Quarterly*, 82 (2), pp. 379-390.

Klarman, M. J. (2016). *The framers' coup: The making of the United States Constitution*. Nueva York: Oxford University Press.

Knapp, R. H. (1944). «A psychology of rumor». *Public Opinion Quarterly*, 8 (1), pp. 22-37.

Knittel, C. R. y Stango, V. (2009). *Shareholder value destruction following the Tiger Woods scandal*. University of California. Fuente: http://faculty.gsm.ucdavis.edu/~vstango/tiger004.pdf. [En caso de error puede encontrarse en https://www.researchgate.net/publication/228469336_Shareholder_Value_Destruction_following_the_Tiger_Woo

Kramer, A. D., Guillory, J. E. y Hancock, J. T. (2014). «Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 201320040.

Krebs, J. R. y Dawkins, R. (1984). «Animal signals: Mind-reading and manipulation?». En J. R. Krebs y N. B. Davies (eds.), *Behavioural ecology: An*

evolutionary approach, vol. 2, pp. 390-402. Oxford: Basil Blackwell Scientific Publications.

Kuller, C. (2015). «The demonstrations in support of the Protestant provincial bishop Hans Meiser: A successful protest against the Nazi regime». En N. Stoltzfus y B. Maier-Katkin (eds.), *Protest in Hitler's «National Community»: Popular unrest and the Nazi response*, pp. 38-54. Nueva York: Berghahn.

Kurzban, R. y Christner, J. (2011). «Are supernatural beliefs commitment devices for intergroup conflict?». En J. P. Forgas, A. Kruglanski y K. D. Williams (eds.), *The psychology of social conflict and aggression*, pp. 285-300 (Sydney Symposium of Social Psychology, vol. 13). Nueva York: Taylor and Francis.

Kushnir, T., Vredenburgh, C. y Schneider, L. A. (2013). «"Who can help me fix this toy?": The distinction between causal knowledge and word knowledge guides preschoolers' selective requests for information». *Developmental Psychology*, 49 (3), pp. 446-453.

Lacan, J. (1939). «De l'impulsion au complexe». *Revue Française de Psychanalyse*, 1, pp. 137-141.

Lacan, J. (1970). *Of structure as an inmixing of an otherness prerequisite to any subject whatever* (R. Macksey y E. Donato, eds.). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Lacan, J. (1980). *De la Psychose paranoïaque dans ses rapports avec la personnalité*. París: Seuil.

Lacan, J. (2005). *Le Séminaire, Livre 23: Le sinthome*. París: Seuil. [Hay traducción al español: *El seminario de Jacques Lacan. Libro 23. El sinthome*, Paidós: Buenos Aires, 2006.]

Ladd, J. M. (2011). *Why Americans hate the media and how it matters*. Nueva York: Princeton University Press.

Ladd, J. M. y Lenz, G. S. (2009). «Exploiting a rare communication shift to document the persuasive power of the news media». *American Journal of Political Science*, 53 (2), pp. 394-410.

Lagrange, P. (2005). *La guerre des mondes at-elle eu lieu?* París: Robert Laffont.

Laland, K. N. (2004). «Social learning strategies». *Animal Learning and Behavior*, 32 (1), pp. 4-14.

Lanternari, V. (1963). *The religions of the oppressed: A study of modern messianic cults*. Nueva York: Knopf. [Hubo traducción al español del original italiano, por

Andrés Lupo: *Movimientos religiosos de libertad y salvación en los pueblos oprimidos*. Barcelona: Seix y Barral, 1965.]

Lanzetta, J. T. y Englis, B. G. (1989). «Expectations of cooperation and competition and their effects on observers' vicarious emotional responses». *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (4), pp. 543-554.

Larrick, R. P. y Soll, J. B. (2006). «Intuitions about combining opinions: Misappreciation of the averaging principle». *Management Science*, 52, pp. 111-127.

Larson, H. J. (2018). «The biggest pandemic risk? Viral misinformation». *Nature*, 562 (7.727), p. 309.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Cambridge (MA): MIT Press.

Laustsen, L. y Bor, A. (2017). «The relative weight of character traits in political candidate evaluations: Warmth is more important than competence, leadership and integrity». *Electoral Studies*, 49, pp. 96-107.

Lawlor, H. J. y Oulton, J. E. L. (1928). *The ecclesiastical history and the martyrs of Palestine: Introduction, notes and index* (vol. 2). Londres: Society for Promoting Christian Knowledge.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Le Bon, G. (1897). *The crowd: A study of the popular mind*. Londres: Macmillan. [Traducción inglesa de *Psychologie des foules*.]

Le Bon, G. (1900). *Psychologie des foules*. París: Alcan. [Hay traducción al español de Alfredo Guerra: *Psicología de las masas*. Madrid: Morata, 2014, 6.ª ed.]

Le Bras, G. (1955). *Études de sociologie religieuse*. París: Presses Universitaires de France.

Leeper, T. J. y Slothuus, R. (2015). *Can citizens be framed? How information, not emphasis, changes opinions*. Manuscrito inédito, Universidad de Aarhus.

Leese, D. (2011). *Mao cult: Rhetoric and ritual in China's Cultural Revolution*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lenz, G. S. (2009). «Learning and opinion change, not priming: Reconsidering the priming hypothesis». *American Journal of Political Science*, 53 (4), pp. 821-837.

Lenz, G. S. (2013). *Follow the leader? How voters respond to politicians' policies and performance*. Chicago: University of Chicago Press.

Le Roy Ladurie, E. (2016). *Montaillou, village occitan, de 1294 à 1324*. París: Éditions Gallimard. [Hay traducción al español de Mauro Armiño: *Montaillou, aldea occitana: de 1294 a 1324* (2.ª edición, ampliada). Barcelona: Taurus, 2019.]

Levendusky, M. S. y Malhotra, N. (2015). «(Mis)perceptions of partisan polarization in the American public». *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), pp. 378-391.

Levine, T. R. (2014). «Truth-default theory (TDT): A theory of human deception and deception detection». *Journal of Language and Social Psychology*, 33 (4), pp. 378-392.

Lévi-Strauss, C. (1967). «The sorcerer and his magic». En J. Middleton (ed.), *Magic, witchcraft, and curing*, pp. 23-42. Nueva York: Natural History Press.

Lévi-Strauss, C. (1986). «Entretien avec Judith Miller et Alain Grosrichard». *L'Ane. Le Magazine Freudien*, 20, pp. 27-29.

Lewis, R. A. y Rao, J. M. (2013). «On the near impossibility of measuring the returns to advertising». Artículo inédito, Google Inc. y Microsoft Research. Fuente: http://justinmrao.com/lewis_rao_nearimpossibility.pdf.

Liberman, V., Minson, J. A., Bryan, C. J. y Ross, L. (2012). «Naïve realism and capturing the "wisdom of dyads"». *Journal of Experimental Social Psychology*, 48 (2), pp. 507-512.

Linton, R. (1963). *Acculturation in seven American Indian tribes*. Nueva York: Peter Smith.

Lloyd, G. y Sivin, N. (2002). *The way and the word: Science and medicine in early China and Greece*. New Haven (CT): Yale University Press.

Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B. y Stevens, M. E. (1995). «How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments». *Journal of Marketing Research*, 32 (2), pp. 125-139.

López-Ibor, J. J., Soria, J., Cañas, F. y Rodríguez-Gamazo, M. (1985). «Psychopathological aspects of the toxic oil syndrome catastrophe». *British Journal of Psychiatry*, 147 (4), pp. 352-365.

Luke, T. J. (2019). «Lessons from Pinocchio: Cues to deception may be highly exaggerated». *Perspectives on Psychological Science*, 14 (4), 1745691619838258. https://doi.org/10.1177/1745691619838258.

Lull, R. B. y Bushman, B. J. (2015). «Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions». *Psychological Bulletin*, 141 (5), pp. 1.022-1.048.

Lutz, D. J. y Keil, F. C. (2002). «Early understanding of the division of cognitive labor». *Child Development*, 73 (4), pp. 1.073-1.084.

Macfarlane, A. (1970). «Witchcraft in Tudor and Stuart Essex». En M. Douglas (ed.), *Witchcraft confessions and accusations*, pp. 81-101. Londres: Routledge.

MacMullen, R. (1984). *Christianizing the Roman Empire (AD 100-400)*. New Haven (CT): Yale University Press.

MacMullen, R. (1999). *Christianity and paganism in the fourth to eighth centuries*. New Haven (CT): Yale University Press.

Madden, J. R. (2002). «Bower decorations attract females but provoke other male spotted bowerbirds: Bower owners resolve this trade-off». *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 269 (1.498), pp. 1.347-1.351.

Maines, L. A. (1990). «The effect of forecast redundancy on judgments of a consensus forecast's expected accuracy». *Journal of Accounting Research*, 28, pp. 29-47.

Majima, Y. (2015). «Belief in pseudoscience, cognitive style and science literacy». *Applied Cognitive Psychology*, 29 (4), pp. 552-559.

Malkiel, B. G. y McCue, K. (1985). *A random walk down Wall Street*. Nueva York: Norton.

Malle, B. F., Knobe, J. M. y Nelson, S. E. (2007). «Actor-observer asymmetries in explanations of behavior: New answers to an old question». *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (4), pp. 491-514.

Mancosu, P. (1999). «Between Vienna and Berlin: The immediate reception of Godel's incompleteness theorems». *History and Philosophy of Logic*, 20 (1), pp. 33-45.

Mansbridge, J. (1999). «Everyday talk in the deliberative system». En S. Macedo (ed.), *Deliberative politics: Essays on democracy and disagreement*, pp. 211-242. Nueva York: Oxford University Press.

Marcuse, H. (1966). *Eros and civilization: Philosophical inquiry into Freud*. Boston: Beacon Press. [Hay traducción al español de Juan García Ponce: *Eros y*

civilización. Una investigación filosófica acerca de Freud. Barcelona: Seix Barral, 1968. Barcelona: Ariel, 2010.]

Márquez, X. (2016). *Non-democratic politics: Authoritarianism, dictatorship and democratization*. Londres: Macmillan International Higher Education.

Márquez, X. (2018). «Two models of political leader cults: Propaganda and ritual». *Politics, Religion and Ideology*, 19 (3), pp. 1-20.

Martin, G. J. y Yurukoglu, A. (2017). «Bias in cable news: Persuasion and polarization». *American Economic Review*, 107 (9), pp. 2.565-2.599.

Marx, K. y Engels, F. (1970). *The German ideology*. Nueva York: International Publishers. [Hay traducción al español de Wenceslao Roces: *La ideología alemana*. Grijalbo: Barcelona, 1974. Tres Cantos (Madrid): Akal, 2014.]

Mascaro, O. y Morin, O. (2014). «Gullible's travel: How honest and trustful children become vigilant communicators». En L. Robinson y S. Einav (eds.), *Trust and skepticism: Children's selective learning from testimony*. Londres: Psychology Press.

Matsui, T., Rakoczy, H., Miura, Y. y Tomasello, M. (2009). «Understanding of speaker certainty and false-belief reasoning: A comparison of Japanese and German pre-schoolers». *Developmental Science*, 12 (4), pp. 602-613.

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G. y Stillwell, D. J. (2017). «Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114 (48), pp. 12.714-12.719.

Maurer, D. (1999). *The big con: The story of the confidence man*. Nueva York: Anchor Books.

Mawson, A. R. (2012). *Mass panic and social attachment: The dynamics of human behavior*. Aldershot: Ashgate.

Maynard Smith, J. y Harper, D. (2003). *Animal signals*. Oxford: Oxford University Press.

McCloskey, M., Caramazza, A. y Green, B. (1980). «Curvilinear motion in the absence of external forces: Naive beliefs about the motion of objects». *Science*, 210 (4474), pp. 1.139-1.141.

McCloskey, M., Washburn, A. y Felch, L. (1983). «Intuitive physics: The straight-down belief and its origin». *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9 (4), pp. 636-649.

McCullough, M. E., Swartwout, P., Shaver, J. H., Carter, E. C. y Sosis, R. (2016). «Christian religious badges instill trust in Christian and non-Christian perceivers». *Psychology of Religion and Spirituality*, 8 (2), pp. 149-163.

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge (MA): MIT Press. [Hay traducción al español de Lucas Álvarez: *Posverdad*. Madrid: Cátedra, 2018.]

McPhail, C. (1991). *The myth of the madding crowd*. Nueva York: Aldine de Gruyter.

McPhail, C. (2007). «A sociological primer on crowd behavior». Fuente: https://christiandavenportphd.weebly.com/uploads/1/8/3/5/18359923/mcphail2007socprimercrowdbehavior.pdf

McPhail, C. y Wohlstein, R. T. (1983). «Individual and collective behaviors within gatherings, demonstrations, and riots». *Annual Review of Sociology*, 9 (1), pp. 579-600.

Meissner, C. A. y Kassin, S. M. (2002). «"He's guilty!": Investigator bias in judgments of truth and deception». *Law and Human Behavior*, 26 (5), pp. 469-480.

Meissner, C. A., Surmon-Böhr, F., Oleszkiewicz, S. y Alison, L. J. (2017). «Developing an evidence-based perspective on interrogation: A review of the US government's high-value detainee interrogation group research program». *Psychology, Public Policy, and Law*, 23 (4), pp. 438-457.

Mencher, J. P. (1974). «The caste system upside down, or the not-so-mysterious East». *Current Anthropology*, 15 (4), pp. 469-493.

Mercier, H. (2011). «Self-deception: Adaptation or by-product?». *Behavioral and Brain Sciences*, 34 (1), p. 35.

Mercier, H. (2012). «Looking for arguments». *Argumentation*, 26 (3), pp. 305-324.

Mercier, H. (2013). «Our pigheaded core: How we became smarter to be influenced by other people». En B. Calcott, R. Joyce y K. Sterelny (eds.), *Cooperation and its evolution*, pp. 373-398. Cambridge (MA): MIT Press.

Mercier, H. (2016a). «The argumentative theory: Predictions and empirical evidence». *Trends in Cognitive Sciences*, 20 (9), pp. 689-700.

Mercier, H. (2016b). «Confirmation (or myside) bias». En R. Pohl (ed.), *Cognitive Illusions*, pp. 99-114. Londres: Psychology Press, 2.ª edición.

Mercier, H. (2017). «How gullible are we? A review of the evidence from psychology and social science». *Review of General Psychology*, 21 (2), pp.

103-122.

Mercier, H. (pendiente de publicación). «The cultural evolution of oaths, ordeals, and lie detectors».

Mercier, H., Bernard, S. y Clément, F. (2014). «Early sensitivity to arguments: How preschoolers weight circular arguments». *Journal of Experimental Child Psychology*, 125, pp. 102-109.

Mercier, H., Bonnier, P. y Trouche, E. (2016c). «Why don't people produce better arguments?». En L. Macchi, M. Bagassi y R. Viale (eds.), *Cognitive Unconscious and Human Rationality*, pp. 205-218. Cambridge (MA): MIT Press.

Mercier, H., Dockendorff, M. y Schwartzberg, M. (pendiente de publicación). «Democratic legitimacy and attitudes about information-aggregation procedures».

Mercier, H., Majima, Y., Claidière, N. y Léone, J. (pendiente de publicación). «Obstacles to the spread of unintuitive beliefs».

Mercier, H. y Miton, H. (2019). «Utilizing simple cues to informational dependency». *Evolution and Human Behavior*, 40 (3), pp. 301-314.

Mercier, H. y Morin, O. (2019). «Majority rules: How good are we at aggregating convergent opinions?». *Evolutionary Human Sciences*, 1, e6.

Mercier, H. y Sperber, D. (2011). «Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory». *Behavioral and Brain Sciences*, 34 (2), pp. 57-74.

Mercier, H. y Sperber, D. (2017). *The enigma of reason*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

Mercier, H., Sudo, M., Castelain, T., Bernard, S. y Matsui, T. (2018). «Japanese preschoolers' evaluation of circular and non-circular arguments». *European Journal of Developmental Psychology*, 15 (5), pp. 493-505.

Miguel, E. (2005). «Poverty and witch killing». *Review of Economic Studies*, 72 (4), pp. 1.153-1.172.

Milgram, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. Nueva York: Harper and Row. [Hay traducción al español de Javier Goitia: *Obediencia a la autoridad: un punto de vista experimental*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1980. Madrid: Capitán Swing, 2016.]

Milgram, S., Bickman, L. y Berkowitz, L. (1969). «Note on the drawing power of crowds of different size». *Journal of Personality and Social Psychology*, 13 (2), pp. 79-82.

Mills, C. M. y Keil, F. C. (2005). «The development of cynicism». *Psychological Science*, 16 (5), pp. 385-390.

Mills, C. M. y Keil, F. C. (2008). «Children's developing notions of (im)partiality». *Cognition*, 107 (2), pp. 528-551.

Milner, J.-C. (1995). *L'Œuvre claire: Lacan, la science, la philosophie*. París: Seuil.

Minson, J. A., Liberman, V. y Ross, L. (2011). «Two to tango». *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (10), pp. 1.325-1.338.

Mitnick, K. D. y Simon, W. L. (2002). *The art of deception: Controlling the human element of security*. Indianápolis: Wiley.

Miton, H., Claidière, N. y Mercier, H. (2015). «Universal cognitive mechanisms explain the cultural success of bloodletting». *Evolution and Human Behavior*, 36 (4), pp. 303-312.

Miton, H. y Mercier, H. (2015). «Cognitive obstacles to pro-vaccination beliefs». *Trends in Cognitive Sciences*, 19 (11), pp. 633-636.

Moon, J. W., Krems, J. A. y Cohen, A. B. (2018). «Religious people are trusted because they are viewed as slow life-history strategists». *Psychological Science*, 0956797617753606.

Moorehead, A. (1965). *African trilogy: The North African campaign 1940-43*. Londres: Hamish Hamilton. [Hay traducción al español de Jesús Pardo: *Trilogía africana*. Barcelona: Plaza & Janés, 1968. Barcelona: Inédita Editores, 2008.]

Morgan, A. C., Economou, D., Way, S. F. y Clauset, A. (2018). «Prestige drives epistemic in equality in the diffusion of scientific ideas». Fuente: https://arxiv.org/abs/1805.09966.

Morgan, T. J. H., Laland, K. N. y Harris, P. L. (2015). «The development of adaptive conformity in young children: Effects of uncertainty and consensus». *Developmental Science*, 18 (4), pp. 511-524.

Morgan, T. J. H., Rendell, L. E., Ehn, M., Hoppitt, W. y Laland, K. N. (2012). «The evolutionary basis of human social learning». *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 279 (1.729), pp. 653-662.

Morin, E. (1969). *La Rumeur d'Orléans*. París: Seuil.

Morin, O. (2016). *How traditions live and die*. Nueva York: Oxford University Press.

Morton-Williams, P. (1956). «The Atinga cult among the south-western Yoruba: A

sociological analysis of a witch-finding movement». *Bulletin de l'Institut Français d'Afrique Noire, Série B: Sciences Humaines*, 18, pp. 315-334.

Moscovici, S. (1981). *L'Âge des foules*. París: Fayard.

Moscovici, S. (1985). «Social influence and conformity». En G. Lindzey y E. Aronson (eds.), *Handbook of social psychology*, vol. 2, pp. 347-412. Nueva York: Random House, 3.ª edición.

Murdock, G. P., Wilson, S. F. y Frederick, V. (1978). «World distribution of theories of illness». *Ethnology*, 17, pp. 449-470.

Murray, A. (1974). «Religion among the poor in thirteenth-century France: The testimony of Humbert de Romans». *Traditio*, 30, pp. 285-324.

Myers, D. G. (2009). *Social psychology*. Nueva York: McGraw-Hill, 10.ª edición. [Hay traducción al español de Gloria Padilla y Susana Olivares: *Psicología social*. Ciudad de México: McGraw Hill, 2019, 13.ª edición.]

Myers, D. G. y Bach, P. J. (1974). «Discussion effects on militarism-pacifism: A test of the group polarization hypothesis». *Journal of Personality and Social Psychology*, 30 (6), pp. 741-747.

Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E. y Blais, A. (2008). «Election campaigns as information campaigns: Who learns what and does it matter?». *Political Communication*, 25 (3), pp. 229-248.

Nair, G. (2018). «Misperceptions of relative affluence and support for international redistribution». *Journal of Politics*, 80 (3), pp. 815-830.

Naughton, T. J. (1996). «Relationship of personal and situational factors to managers' expectations of organizational change». *Psychological Reports*, 78 (1), pp. 313-314.

Nelissen, R. M. y Meijers, M. H. (2011). «Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status». *Evolution and Human Behavior*, 32 (5), pp. 343-355.

Nichols, S. (2002). «On the genealogy of norms: A case for the role of emotion in cultural evolution». *Philosophy of Science*, 69 (2), pp. 234-255.

Nishida, N., Yano, H., Nishida, T., Kamura, T. y Kojiro, M. (2006). «Angiogenesis in cancer». *Vascular Health and Risk Management*, 2 (3), pp. 213-219.

Nitecki, M. H., Lemke, J. L., Pullman, H. W. y Johnson, M. E. (1978). «Acceptance of plate tectonic theory by geologists». *Geology*, 6 (11), pp. 661-664.

Norscia, I. y Palagi, E. (2011). «Yawn contagion and empathy in Homo sapiens». *PloS One*, 6 (12), e28472.

Nunn, N. y Sánchez de la Sierra, R. (2017). «Why being wrong can be right: Magical warfare technologies and the persistence of false beliefs». *American Economic Review*, 107 (5), pp. 582-587.

Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J. y Wood, T. (2017). «Taking corrections literally but not seriously? The effects of information on factual beliefs and candidate favorability». Manuscrito inédito.

Nyhan, B. y Reifler, J. (2010). «When corrections fail: The persistence of political misperceptions». *Political Behavior*, 32 (2), pp. 303-330.

Nyhan, B. y Reifler, J. (2015). «Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information». *Vaccine*, 33 (3), pp. 459-464.

O'Donnell, V. y Jowett, G. S. (1992). *Propaganda and persuasion*. Nueva York: Sage.

Ong, A. (1987). *Spirits of resistance and capitalist discipline: Factory women in Malaysia*. Albany: SUNY Press, 2.ª edición.

Open Science Collaboration. (2015). «Estimating the reproducibility of psychological science». *Science*, 349 (6251), aac4716.

Oreskes, N. (1988). «The rejection of continental drift». *Historical Studies in the Physical and Biological Sciences*, 18 (2), pp. 311-348.

Origgi, G. (2017). *Reputation: What it is and why it matters*. Princeton (NJ): Princeton University Press.

Osnos, E. (2014). *Age of ambition: Chasing fortune, truth, and faith in the new China*. Londres: Macmillan. [Hay traducción al español de Luis Murillo: *China: la edad de la ambición*. Barcelona: El Hombre del Tres, 2017.]

Ostreiher, R. y Heifetz, A. (2017). «The sentinel behaviour of Arabian babbler floaters». *Royal Society Open Science*, 4 (2), 160738.

Ostrom, E., Walker, J. y Gardner, R. (1992). «Covenants with and without a sword: Self-governance is possible». *American Political Science Review*, 86 (2), pp. 404-417.

Owren, M. J. y Bachorowski, J.-A. (2001). «The evolution of emotional experience: A "selfish-gene" account of smiling and laughter in early hominids and humans».

En T. J. Mayne y G. A. Bonanno (eds.), *Emotions: Current issues and future directions*, pp. 152-191. Nueva York: Guilford Press.

Parker, K. y Jaudel, E. (1989). *Police cell detention in Japan: The Daiyo Kangoku system: A report*. San Francisco: Association of Humanitarian Lawyers.

Peires, J. B. (1989). *The dead will arise: Nongqawuse and the great Xhosa cattle-killing movement of 1856-7*. Bloomington: Indiana University Press.

Peisakhin, L. y Rozenas, A. (2018). «Electoral effects of biased media: Russian television in Ukraine». *American Journal of Political Science*, 62 (3), pp. 535-550.

Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J. y Fugelsang, J. A. (2015). «On the reception and detection of pseudo-profound bullshit». *Judgment and Decision Making*, 10 (6), pp. 549-563.

Pennycook, G., Cheyne, J. A., Seli, P., Koehler, D. J. y Fugelsang, J. A. (2012). «Analytic cognitive style predicts religious and paranormal belief». *Cognition*, 123 (3), pp. 335-346.

Pennycook, G. y Rand, D. G. (2018). «Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning». *Cognition*, 188, pp. 39-50.

Perry, G. (2013). *Behind the shock machine: The untold story of the notorious Milgram psychology experiments*. Nueva York: New Press.

Perry, G., Brannigan, A., Wanner, R. A. y Stam, H. (en prensa). «Credibility and incredulity in Milgram's obedience experiments: A reanalysis of an unpublished test». *Social Psychology Quarterly*. https://doi.org/10.1177/0190272519861952.

Petersen, M. B., Osmundsen, M. y Arceneaux, K. (2018). «The "need for chaos" and the sharing of hostile political rumors in advanced democracies». https://doi.org/10.31234/osf.io/6m4ts.

Peterson, J. B. (2002). *Maps of meaning: The architecture of belief*. Londres: Routledge. [Hay traducción al español de Juanjo Estrella: *Mapas de sentidos: la arquitectura de la creencia*. Barcelona: Ariel, 2020.]

Petrocelli, J. V. (2018). «Antecedents of bullshitting». *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, pp. 249-258.

Petrova, M. y Yanagizawa-Drott, D. (2016). «Media persuasion, ethnic hatred, and mass violence». En C. H. Anderton y J. Brauer (eds.), *Economic aspects of genocides, other mass atrocities, and their prevention*, pp. 274-286. Oxford:

Oxford University Press.

Pettegree, A. (2014). *The invention of news: How the world came to know about itself*. New Haven (CT): Yale University Press.

Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1998). «Attitude change: Multiple roles for persuasion variables». En D. T. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology*, pp. 323-390. Boston: McGraw-Hill.

Pfaff, S. (2001). «The limits of coercive surveillance: Social and penal control in the German Democratic Republic». *Punishment and Society*, 3 (3), pp. 381-407.

Pinker, S. (1997). *How the mind works*. Nueva York: Norton. [Hay traducción al español de Ferran Meler Ortí: *Cómo funciona la mente*. Barcelona: Destino, 2001.]

Planck, M. (1968). *Scientific autobiography and other papers* (trad. F. Gaynor). Nueva York: Citadel Press. [Hay una traducción al español, aunque quizá no idéntica de contenidos, por José Manuel Lozano-Gotor: *Autobiografía científica y últimos escritos*. Madrid: Nivola, 2000.]

Platow, M. J., Foddy, M., Yamagishi, T., Lim, L. y Chow, A. (2012). «Two experimental tests of trust in in-group strangers: The moderating role of common knowledge of group membership». *European Journal of Social Psychology*, 42 (1), pp. 30-35.

Pomper, G. M. y Lederman, S. S. (1980). *Elections in America: Control and influence in democratic politics*. Nueva York: Longman.

Porter, S. y Ten Brinke, L. (2008). «Reading between the lies: Identifying concealed and falsified emotions in universal facial expressions». *Psychological Science*, 19 (5), pp. 508-514.

Pound, J. y Zeckhauser, R. (1990). «Clearly heard on the street: The effect of takeover rumors on stock prices». *Journal of Business*, 63 (3), pp. 291-308.

Power, E. A. (2017). «Social support networks and religiosity in rural South India». *Nature Human Behaviour*, 1 (3), 0057.

Prasad, J. (1935). «The psychology of rumour: A study relating to the great Indian earthquake of 1934». *British Journal of Psychology. General Section*, 26 (1), pp. 1-15.

Pratkanis, A. R. y Aronson, E. (1992). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Nueva York: W. H. Freeman. [Hay traducción al español de Rafael Andreu y Jorge Vigil: *La era de la propaganda: uso y abuso de la*

persuasión. Barcelona: Paidós Ibérica, 1994.]

Priniski, J. y Horne, Z. (2018). «Attitude change on Reddit's change my view». *Proceedings of the Cognitive Science Society Conference*.

Proulx, G., Fahy, R. F. y Walker, A. (2004). «Analysis of first-person accounts from survivors of the World Trade Center evacuation on September 11». Fuente: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36860616/Analysis_of_First-Person_Accounts.PDF?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542920752&Signa%2BObbcYJA%2BSBpXT%2BGrR8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnalysis_of_First-Person_Accounts_PDF.pdf. [Puede verse también https://doi.org/10.4224/20378316.]

Pulford, B. D., Colman, A. M., Buabang, E. K. y Krockow, E. M. (2018). «The persuasive power of knowledge: Testing the confidence heuristic». *Journal of Experimental Psychology: General*, 147 (10), pp. 1.431-1.444.

Puschmann, C. (noviembre de 2018). «Beyond the bubble: Assessing the diversity of political search results». *Digital Journalism*. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1539626.

Radelet, M. L., Bedau, H. A. y Putnam, C. E. (1994). *In spite of innocence: Erroneous convictions in capital cases*. Boston: Northeastern University Press.

Rankin, P. J. y Philip, P. J. (1963). «An epidemic of laughing in the Bukoba district of Tanganyika». *Central African Journal of Medicine*, 9 (5), pp. 167-170.

Raskin, D. C., Honts, C. R. y Kircher, J. C. (2013). *Credibility assessment: Scientific research and applications*. Londres: Academic Press.

Ratcliffe, J. M., Fenton, M. B. y Galef, B. G., Jr. (2003). «An exception to the rule: Common vampire bats do not learn taste aversions». *Animal Behaviour*, 65 (2), pp. 385-389.

Reed, L. I., DeScioli, P. y Pinker, S. A. (2014). «The commitment function of angry facial expressions». *Psychological Science*, 25 (8), pp. 1.511-1.517.

Reicher, S. D. (1996). «"The Crowd" century: Reconciling practical success with theoretical failure». *British Journal of Social Psychology*, 35 (4), pp. 535-553.

Reicher, S. D., Haslam, S. A. y Smith, J. R. (2012). «Working toward the experimenter: Reconceptualizing obedience within the Milgram paradigm as identification-based followership». *Perspectives on Psychological Science*, 7 (4), pp. 315-324.

Reid, T. (1970). *Inquiry into the human mind*. Chicago: University of Chicago Press. (Obra publicada originalmente en 1764.) [Hay traducción al español de Ellen Duthie: *Investigación sobre la mente humana según los principios del sentido común*. Madrid: Trotta, 2004.]

Reyes-Jaquez, B. y Echols, C. H. (2015). «Playing by the rules: Self-interest information influences children's trust and trustworthiness in the absence of feedback». *Cognition*, 134, pp. 140-154.

Richerson, P. J. y Boyd, R. (2005). *Not by genes alone*. Chicago: University of Chicago Press.

Richter, T., Schroeder, S. y Wöhrmann, B. (2009). «You don't have to believe everything you read: Background knowledge permits fast and efficient validation of information». *Journal of Personality and Social Psychology*, 96 (3), pp. 538-558.

Robbins, T. (1988). *Cults, converts and charisma: The sociology of new religious movements*. Nueva York: Sage.

Roberts, M. E. (2018). *Censored: Distraction and diversion inside China's great firewall*. Princeton (NJ): Princeton University Press.

Robertson, R. E., Jiang, S., Joseph, K., Friedland, L., Lazer, D. y Wilson, C. (2018). «Auditing partisan audience bias within Google search». *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 2 (CSCW)*. Fuente: https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3274417.

Robertson, T. E., Sznycer, D., Delton, A. W., Tooby, J. y Cosmides, L. (2018). «The true trigger of shame: Social devaluation is sufficient, wrong-doing is unnecessary». *Evolution and Human Behavior*, 39 (5), pp. 566-573.

Robinson, E. J., Champion, H. y Mitchell, P. (1999). «Children's ability to infer utterance veracity from speaker informedness». *Developmental Psychology*, 35 (2), pp. 535-546.

Robinson, F. G. (1988). «The characterization of Jim in *Huckleberry Finn*». *Nineteenth-Century Literature*, 43 (3), pp. 361-391.

Robisheaux, T. W. (2009). *The last witch of Langenburg: Murder in a German village*. Nueva York: Norton.

Rocher, L. (1964). «The theory of proof in ancient Hindu law». *Recueil de La Société Jean Bodin*, 18, pp. 325-371.

Rogers, T. y Nickerson, D. (2013). «Can inaccurate beliefs about incumbents be

changed? And can reframing change votes?». Fuente: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2271654.

Rose, R., Mishler, W. T. y Munro, N. (2011). *Popular support for an undemocratic regime: The changing views of Russians*. https://doi.org/10.1017/CBO9780511809200.

Rosnow, R. L. (1991). «Inside rumor: A personal journey». *American Psychologist*, 46 (5), pp. 484-496.

Rothbard, M. N. (2003). *The ethics of liberty*. Nueva York: NYU Press. [Hay traducción al español de Marciano Villanueva: *La ética de la libertad*. Madrid: Unión Editorial, 1995, 2009.]

Roulin, N. y Ternes, M. (2019). «Is it time to kill the detection wizard? Emotional intelligence does not facilitate deception detection». *Personality and Individual Differences*, 137, pp. 131-138.

Rousseau, J.-J. (2002). *The social contract: And, the first and second discourses* (trad. G. May). New Haven (CT): Yale University Press. [Hay numerosas traducciones al español. De María José Villaverde: *El contrato social*. Barcelona: Taurus: 2012. Tres Cantos (Madrid): Akal, 2017. De Enrique Azcoaga: *El contrato social*. Madrid: Edaf, 2012. De Mauro Armiño: *Del contrato social*. Madrid: Alianza Editorial, 2012, 3.ª ed. Una edición especialmente completa, que incluye asimismo los discursos, es *Discurso sobre las ciencias y las artes. Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres. Emilio o La educación. El contrato social*, trad. Salustiano Masó, Francisco Luis Cardona y Consuelo Berges. Madrid: Gredos, 2011.]

Roy, O. (2016). *Le djihad et la mort*. París: Le Seuil.

Royed, T. J. (1996). «Testing the mandate model in Britain and the United States: Evidence from the Reagan and Thatcher eras». *British Journal of Political Science*, 26 (1), pp. 45-80.

Rozin, P. (1976). «The selection of foods by rats, humans, and other animals». En R. A. Rosenblatt, A. Hind, E. Shaw y C. Beer (eds.), *Advances in the study of behavior*, vol. 6, pp. 21-76. Nueva York: Academic Press.

Rudé, G. (1959). *The crowd in the French Revolution*. Oxford: Oxford University Press.

Rumsey, A. y Niles, D. (eds.). (2011). *Sung tales from the Papua New Guinea highlands: Studies in form, meaning, and sociocultural context*. Camberra: ANU E Press.

Sadler, O. y Tesser, A. (1973). «Some effects of salience and time upon interpersonal hostility and attraction during social isolation». *Sociometry*, 36 (1), pp. 99-112.

Safra, L., Baumard, N. y Chevallier, C. (pendiente de publicación). «Why would anyone elect an untrustworthy and narcissistic leader?».

Sala, G., Aksayli, N. D., Tatlidil, K. S., Tatsumi, T., Gondo, Y. y Gobet, F. (2018). «Near and far transfer in cognitive training: A second-order meta-analysis». *Collabra: Psychology*, 5 (1), p. 18. https://doi.org/10.1525/collabra.203.

Sala, G. y Gobet, F. (2017). «Does far transfer exist? Negative evidence from chess, music, and working memory training». *Current Directions in Psychological Science*, 26 (6), pp. 515-520.

Sala, G. y Gobet, F. (2018). «Cognitive training does not enhance general cognition». *Trends in Cognitive Sciences*, 23 (1), pp. 9-20.

Sally, D. (1995). «Conversation and cooperation in social dilemmas». *Rationality and Society*, 7 (1), pp. 58-92.

Salter, S. (1983). «Structures of consensus and coercion: Workers' morale and the maintenance of work discipline, 1939-1945». En D. Welch (ed.), *Nazi propaganda: The power and the limitations*, pp. 88-116. Londres: Croom Helm.

San Roque, L. y Loughnane, R. (2012). «The New Guinea Highlands evidentiality area». *Linguistic Typology*, 16 (1), pp. 111-167.

Schieffelin, B. B. (1995). «Creating evidence». *Pragmatics: Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 5 (2), pp. 225-243.

Schniter, E., Sheremeta, R. M. y Sznycer, D. (2013). «Building and rebuilding trust with promises and apologies». *Journal of Economic Behavior and Organization*, 94, pp. 242-256.

Schroeder, E. y Stone, D. F. (2015). «Fox News and political knowledge». *Journal of Public Economics*, 126, pp. 52-63.

Schultz, D. P. (1964). *Panic behavior: Discussion and readings* (Studies in psychology, vol. 28). Nueva York: Random House.

Schweingruber, D. y Wohlstein, R. T. (2005). «The madding crowd goes to school: Myths about crowds in introductory sociology textbooks». *Teaching Sociology*, 33 (2), pp. 136-153.

Scott, J. C. (1990). *Domination and the arts of resistance: Hidden transcripts*. New Haven (CT): Yale University Press. [Hay traducción al español de Jorge Aguilar

Mora: *Los dominados y el arte de la resistencia*. Tafalla (Navarra): Txalaparta; México D. F. : Era, 2003.]

Scott, J. C. (2008). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. New Haven (CT): Yale University Press.

Scott-Phillips, T. C. (2008). «Defining biological communication». *Journal of Evolutionary Biology*, 21 (2), pp. 387-395.

Scott-Phillips, T. C. (2014). *Speaking our minds: Why human communication is different, and how language evolved to make it special*. Londres: Palgrave Macmillan.

Scott-Phillips, T. C., Blythe, R. A., Gardner, A. y West, S. A. (2012). «How do communication systems emerge?». *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279 (1735), pp. 1.943-1.949.

Seabright, P. (2004). *The company of strangers: A natural history of economic life*. Princeton: Princeton University Press.

Sebestyen, V. (2009). *Revolution 1989: The fall of the Soviet empire*. Londres: Hachette UK.

Selb, P. y Munzert, S. (2018). «Examining a most likely case for strong campaign effects: Hitler's speeches and the rise of the Nazi Party, 1927-1933». *American Political Science Review*, 112 (4), pp. 1.050-1.066.

Sell, A., Tooby, J. y Cosmides, L. (2009). «Formidability and the logic of human anger». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106 (35), pp. 15.073-15.078.

Seyfarth, R. M., Cheney, D. L. y Marler, P. (1980). «Vervet monkey alarm calls: Semantic communication in a free-ranging primate». *Animal Behaviour*, 28 (4), pp. 1.070-1.094.

Shea, N., Boldt, A., Bang, D., Yeung, N., Heyes, C. y Frith, C. D. (2014). «Suprapersonal cognitive control and metacognition». *Trends in Cognitive Sciences*, 18 (4), pp. 186-193.

Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Nueva York: Bobbs-Merrill.

Shore, J., Baek, J. y Dellarocas, C. (2018). «Network structure and patterns of information diversity on Twitter». *MIS Quarterly*, 42 (3), pp. 849-872.

Shtulman, A. (2006). «Qualitative differences between naïve and scientific theories of

evolution». *Cognitive Psychology*, 52 (2), pp. 170-194.

Shtulman, A. (2017). *Scienceblind: Why our intuitive theories about the world are so often wrong*. Nueva York: Basic Books.

Shtulman, A. y Valcarcel, J. (2012). «Scientific knowledge suppresses but does not supplant earlier intuitions». *Cognition*, 124 (2), pp. 209-215.

Sighele, S. (1901). *La foule criminelle: Essai de psychologie collective*. París: Alcan.

Signer, M. (2009). *Demagogue: The fight to save democracy from its worst enemies*. Nueva York: Macmillan.

Sigurdsson, J. F. y Gudjonsson, G. H. (1996). «The psychological characteristics of "false confessors": A study among Icelandic prison inmates and juvenile offenders». *Personality and Individual Differences*, 20 (3), pp. 321-329.

Silver, B. (1987). «Political beliefs of the Soviet citizen: Sources of support for regime norms». En J. R. Millar (ed.), *Politics, work, and daily life in the USSR*. Nueva York: Cambridge University Press.

Silver, I. y Shaw, A. (2018). «No harm, still foul: Concerns about reputation drive dislike of harmless plagiarizers». *Cognitive Science*, 42 (S1), pp. 213-240.

Simler, K. y Hanson, R. (2017). *The elephant in the brain: Hidden motives in everyday life*. Nueva York: Oxford University Press.

Singh, M. (2018). «The cultural evolution of shamanism». *Behavioral and Brain Sciences*, 41, e66.

Sinha, D. (1952). «Behaviour in a catastrophic situation: A psychological study of reports and rumours». *British Journal of Psychology. General Section*, 43 (3), pp. 200-209.

Sklar, A. Y., Levy, N., Goldstein, A., Mandel, R., Maril, A. y Hassin, R. R. (2012). «Reading and doing arithmetic nonconsciously». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109 (48), pp. 19.614-19.619.

Smith, E. A. y Bird, R. L. B. (2000). «Turtle hunting and tombstone opening: Public generosity as costly signaling». *Evolution and Human Behavior*, 21 (4), pp. 245-261.

Smith, M. J., Ellenberg, S. S., Bell, L. M. y Rubin, D. M. (2008). «Media coverage of the measles-mumps-rubella vaccine and autism controversy and its relationship to MMR immunization rates in the United States». *Pediatrics*, 121 (4), e836-e843.

Sniezek, J. A., Schrah, G. E. y Dalal, R. S. (2004). «Improving judgement with prepaid expert advice». *Journal of Behavioral Decision Making*, 17 (3), pp. 173-190.

Snow, David A. y Phillips, C. L. (1980). «The Lofland-Stark conversion model: A critical reassessment». *Social Problems*, 27 (4), pp. 430-447.

Snyder, J. M. y Strömberg, D. (2010). «Press coverage and political accountability». *Journal of Political Economy*, 118 (2), pp. 355-408.

Sodian, B., Thoermer, C. y Dietrich, N. (2006). «Two-to four-year-old children's differentiation of knowing and guessing in a non-verbal task». *European Journal of Developmental Psychology,* 3 (3), pp. 222-237.

Sokal, A. D. y Bricmont, J. (1998). *Intellectual impostures: Postmodern philosophers' abuse of science*. Londres: Profile Books.

Sommer, C. (2011). «Alarm calling and sentinel behaviour in Arabian babblers». *Bioacoustics*, 20 (3), pp. 357-368.

Sperber, D. (1975). *Rethinking symbolism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sperber, D. (1994). «The modularity of thought and the epidemiology of representations». En L. A. Hirschfeld y S. A. Gelman (eds.), *Mapping the mind: Domain specificity in cognition and culture*, pp. 39-67. Cambridge: Cambridge University Press.

Sperber, D. (1997). «Intuitive and reflective beliefs». *Mind and Language*, 12 (1), pp. 67-83.

Sperber, D. (2010). «The guru effect». *Review of Philosophy and Psychology*, 1 (4), pp. 583-592.

Sperber, D. y Baumard, N. (2012). «Moral reputation: An evolutionary and cognitive perspective». *Mind and Language*, 27 (5), pp. 495-518.

Sperber, D., Clément, F., Heintz, C., Mascaro, O., Mercier, H., Origgi, G. y Wilson, D. (2010). «Epistemic vigilance». *Mind and Language*, 25 (4), pp. 359-393.

Sperber, D. y Mercier, H. (2018). «Why a modular approach to reason?». *Mind and Language*, 131 (4), pp. 496-501.

Sperber, D. y Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Nueva York: Wiley-Blackwell. [Hay traducción al español de Eleanor Leonetti: *La relevancia: comunicación y procesos cognitivos*. Madrid: Visor, 1994.]

Stanley, J. (2015). *How propaganda works*. Nueva York: Princeton University Press.

Stapleton, T. J. (1991). «"They no longer care for their chiefs": Another look at the Xhosa cattle-killing of 1856-1857». *International Journal of African Historical Studies*, 24 (2), pp. 383-392.

Stark, R. (1984). «The rise of a new world faith». *Review of Religious Research*, 26 (1), pp. 18-27.

Stark, R. (1996). *The rise of Christianity: A sociologist reconsiders history*. Princeton (NJ): Princeton University Press. [Hay traducción al español de Antonio Piñero: *La expansión del cristianismo: un estudio sociológico*. Madrid: Trotta, 2009.]

Stark, R. (1999). «Secularization, RIP». *Sociology of Religion*, 60 (3), pp. 249-273.

Stark, R. y Bainbridge, W. S. (1980). «Networks of faith: Interpersonal bonds and recruitment to cults and sects». *American Journal of Sociology*, 85 (6), pp. 1.376-1.395.

Stenberg, G. (2013). «Do 12-month-old infants trust a competent adult?». *Infancy*, 18 (5), pp. 873-904.

Sterelny, K. (2012). *The evolved apprentice*. Cambridge (MA): MIT Press.

Sternberg, R. J. (1985). *Beyond IQ: A triarchic theory of human intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press. [Hay traducción al español: *Más allá del cociente intelectual: Una teoría triárquica de la inteligencia humana*. Bilbao: Desclée de Brouwer, 1990.]

Stibbard-Hawkes, D. N., Attenborough, R. D. y Marlowe, F. W. (2018). «A noisy signal: To what extent are Hadza hunting reputations predictive of actual hunting skills?». *Evolution and Human Behavior*, 39 (6), pp. 639-651.

Stimson, J. A. (2004). *Tides of consent: How public opinion shapes American politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stone, J. R. (2016). *The craft of religious studies*. Nueva York: Springer.

Stout, M. J. (2011). *The effectiveness of Nazi propaganda during World War II* (tesis doctoral). Eastern Michigan University.

Strahan, E. J., Spencer, S. J. y Zanna, M. P. (2002). «Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot». *Journal of Experimental Social Psychology*, 38 (6), pp. 556-568.

Strandburg-Peshkin, A., Farine, D. R., Couzin, I. D. y Crofoot, M. C. (2015). «Shared

decision-making drives collective movement in wild baboons». *Science*, 348 (6.241), pp. 1.358-1.361.

Strauss, C. y Quinn, N. (1997). *A cognitive theory of cultural meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Street, C. N. H. y Richardson, D. C. (2015). «Lies, damn lies, and expectations: How base rates inform lie-truth judgments». *Applied Cognitive Psychology*, 29 (1), pp. 149-155.

Strömberg, D. (2004). «Radio's impact on public spending». *Quarterly Journal of Economics*, 119 (1), pp. 189-221.

Stroud, N. J. y Lee, J. K. (2013). «Perceptions of cable news credibility». *Mass Communication and Society*, 16 (1), pp. 67-88.

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Nueva York: Princeton University Press.

Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Nueva York: Anchor Books. [Hay traducción al español de J. A. Bravo: *Cien mejor que uno: la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano, 2005.]

Svolik, M. W. (2012). *The politics of authoritarian rule*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sznycer, D., Schniter, E., Tooby, J. y Cosmides, L. (2015). «Regulatory adaptations for delivering information: The case of confession». *Evolution and Human Behavior*, 36 (1), pp. 44-51.

Sznycer, D., Xygalatas, D., Agey, E., Alami, S., An, X.-F., Ananyeva, K. I., [...] Flores, C. (2018). «Cross-cultural invariances in the architecture of shame». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115 (39), pp. 9.702-9.707.

Taber, C. S. y Lodge, M. (2006). «Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs». *American Journal of Political Science*, 50 (3), pp. 755-769.

Taine, H. (1876). *The origins of contemporary France*. Londres: H. Holt. [Hay traducción al español: *Los orígenes de la Francia contemporánea*. Madrid: La España Moderna, 1910. Más recientemente ha habido reediciones de quiosco de los dos primeros volúmenes.]

Taine, H. (1885). *The French Revolution*, vol. 1. Londres: H. Holt.

Taleb, N. (2005). *Fooled by randomness: The hidden role of chance in life and in the*

markets. Nueva York: Random House. [Hay traducción al español de Yago Moreno: *¿Existe la suerte? Engañados por el azar. El papel oculto de la suerte en la vida y en los negocios*. Madrid: Thomson-Paraninfo, 2006, 2.ª ed. Reeditado como *¿Existe la suerte? Las trampas del azar*. Barcelona: Paidós, 2009; Barcelona: Booket, 2015.]

Tamis-LeMonda, C. S., Adolph, K. E., Lobo, S. A., Karasik, L. B., Ishak, S. y Dimitropoulou, K. A. (2008). «When infants take mothers' advice: 18-month-olds integrate perceptual and social information to guide motor action». *Developmental Psychology*, 44 (3), pp. 734-746.

Tappin, B. M. y Gadsby, S. (2019). «Biased belief in the Bayesian brain: A deeper look at the evidence». *Consciousness and Cognition*, 68, pp. 107-114.

Tappin, B. M. y McKay, R. T. (2019). «Moral polarization and out-party hostility in the US political context». *Journal of Social and Political Psychology*, 7 (1), pp. 213-245.

Tarde, G. (1892). «Les crimes des foules». *Archives de l'Anthropologie Criminelle*, 7, pp. 353-386.

Tarde, G. (1900). *Les lois de l'imitation: Étude sociologique*. París: Alcan. [Hay traducción al español de Alejo García Góngora: *Las leyes de la imitación: estudio sociológico*. Madrid: Ginés Carrión, 1907. Reeditado en *Las leyes de la imitación. La sociología*. Madrid: CIS, 2012.]

Tellis, G. J. (1988). «Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice». *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 134-144.

Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Londres: Sage.

Tellis, G. J., Chandy, R. y Thaivanich, P. (2000). «Decomposing the effects of direct advertising: Which brand works, when, where, and how long?». *Journal of Marketing Research*, 37 (1), pp. 32-46.

Ten Brinke, L., MacDonald, S., Porter, S. y O'Connor, B. (2012). «Crocodile tears: Facial, verbal and body language behaviours associated with genuine and fabricated remorse». *Law and Human Behavior*, 36 (1), pp. 51-59.

Tenney, E. R., MacCoun, R. J., Spellman, B. A. y Hastie, R. (2007). «Calibration trumps confidence as a basis for witness credibility». *Psychological Science*, 18 (1), pp. 46-50.

Tenney, E. R., Small, J. E., Kondrad, R. L., Jaswal, V. K. y Spellman, B. A. (2011). «Accuracy, confidence, and calibration: How young children and adults assess

credibility». *Developmental Psychology*, 47 (4), p. 1.065.

Tenney, E. R., Spellman, B. A. y MacCoun, R. J. (2008). «The benefits of kno-wing what you know (and what you don't): How calibration affects credibility». *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (5), pp. 1.368-1.375.

Terrier, N., Bernard, S., Mercier, H. y Clément, F. (2016). «Visual access trumps gender in 3-and 4-year-old children's endorsement of testimony». *Journal of Experimental Child Psychology*, 146, pp. 223-230.

Tesser, A. (1978). «Self-generated attitude change». En L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, pp. 289-338. Nueva York: Academic Press.

Thagard, P. (2005). «Testimony, credibility, and explanatory coherence». *Erkenntnis*, 63 (3), pp. 295-316.

Thomas, K. (1971). *Religion and the decline of magic*. Londres: Weidenfeld and Nicolson.

Thomas, M. (2019). «Was television responsible for a new generation of smokers?». *Journal of Consumer Research*, 46 (4), pp. 689-707. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz024.

Thorndike, E. L. (1917). *The principles of teaching*. Nueva York: AG Seiler.

Tilly, L. y Tilly, R. (1975). *The rebellious century, 1830-1930*. Cambridge: Cambridge University Press. [Hay traducción al español de Porfirio Sanz: *El siglo rebelde: 1830-1930*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997.]

Tismaneanu, V. (1989). «The tragicomedy of Romanian communism». *East European Politics and Societies*, 3 (2), pp. 329-376.

Todorov, A., Funk, F. y Olivola, C. Y. (2015). «Response to Bonnefon *et al*.: Limited "kernels of truth" in facial inferences». *Trends in Cognitive Sciences*, 19 (8), pp. 422-423.

Tomasello, M., Call, J. y Gluckman, A. (1997). «Comprehension of novel communicative signs by apes and human children». *Child Development*, 68 (6), pp. 1.067-1.080.

Tooby, J., Cosmides, L. y Price, M. E. (2006). «Cognitive adaptations for *n*-person exchange: The evolutionary roots of organizational behavior». *Managerial and Decision Economics*, 27 (2-3), pp. 103-129.

Torrey, N. L. (1961). *Les Philosophes: The philosophers of the Enlightenment and modern democracy*. Nueva York: Capricorn Books.

Trappey, C. (1996). «A meta-analysis of consumer choice and subliminal advertising». *Psychology and Marketing*, 13 (5), pp. 517-530.

Trouche, E., Sander, E. y Mercier, H. (2014). «Arguments, more than confidence, explain the good performance of reasoning groups». *Journal of Experimental Psychology: General*, 143 (5), pp. 1.958-1.971.

Trouche, E., Shao, J. y Mercier, H. (2019). «How is argument evaluation biased?». *Argumentation*, 33 (1), pp. 23-43.

Turner, P. A. (1992). «Ambivalent patrons: The role of rumor and contemporary legends in African-American consumer decisions». *Journal of American Folklore*, 105 (418), pp. 424-441.

Turner, R. H. (1964). «Collective behavior». En R.E.L. Paris (ed.), *Handbook of modern sociology*, pp. 382-425. Chicago: Rand McNally.

Turner, R. H. y Killian, L. M. (1972). *Collective behavior*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Tyndale-Biscoe, C. H. (2005). *Life of marsupials*. Clayton (Australia): CSIRO Publishing.

Ullmann, W. (1946). «Medieval principles of evidence». *Law Quarterly Review*, 62, pp. 77-87.

Umbres, R. (2018). *Epistemic vigilance and the social mechanisms of mirthful deception in fool's errands*. Manuscrito en preparación.

Underwood, R. H. (1995). «Truth verifiers: From the hot iron to the lie detector». *Kentucky Law Journal*, 84, pp. 597-642.

Vanderborght, M. y Jaswal, V. K. (2009). «Who knows best? Preschoolers sometimes prefer child informants over adult informants». *Infant and Child Development: An International Journal of Research and Practice*, 18 (1), pp. 61-71.

Van der Linden, S., Maibach, E. y Leiserowitz, A. (mayo de 2019). «Exposure to scientific consensus does not cause psychological reactance». *Environmental Communication*. https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1617763.

Van Doorn, G. y Miloyan, B. (2017). «The Pepsi paradox: A review». *Food Quality and Preference*, 65, pp. 194-197.

Van Prooijen, J.-W. y Van Vugt, M. (2018). «Conspiracy theories: Evolved functions and psychological mechanisms». *Perspectives on Psychological Science*, 13 (6),

pp. 770-788.

Van Zant, A. B. y Andrade, E. B. (pendiente de publicación). «Is there a "voice" of certainty? Speakers' certainty is detected through paralanguage».

Vargo, C. J., Guo, L. y Amazeen, M. A. (2018). «The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016». *New Media and Society*, 20 (5), pp. 2.028-2.049.

Veyne, P. (2002). «Lisibilité des images, propagande et apparat monarchique dans l'Empire romain». *Revue Historique*, 621 (1), pp. 3-30.

Vinokur, A. (1971). «Review and theoretical analysis of the effects of group processes upon individual and group decisions involving risk». *Psychological Bulletin*, 76 (4), pp. 231-250.

Voigtländer, N. y Voth, H.-J. (2014). *Highway to Hitler* (NBER Working Paper n.º 20.150). Fuente: https://www.nber.org/papers/w20150.

Voigtländer, N. y Voth, H.-J. (2015). «Nazi indoctrination and anti-Semitic beliefs in Germany». *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112 (26), pp. 7.931-7.936.

Von Hippel, W. y Trivers, R. (2011). «The evolution and psychology of self-deception». *Behavioral and Brain Sciences*, 34 (1), pp. 1-16.

Vosoughi, S., Roy, D. y Aral, S. (2018). «The spread of true and false news online». *Science*, 359 (6.380), pp. 1.146-1.151.

Vrij, A. (2000). *Detecting lies and deceit: The psychology of lying and the implications for professional practice*. Chichester (Reino Unido): Wiley.

Vullioud, C., Clément, F., Scott-Phillips, T. C. y Mercier, H. (2017). «Confidence as an expression of commitment: Why misplaced expressions of confidence backfire». *Evolution and Human Behavior*, 38 (1), pp. 9-17.

Walter, N. y Murphy, S. T. (2018). «How to unring the bell: A meta-analytic approach to correction of misinformation». *Communication Monographs*, 85 (3), pp. 1-19.

Wang, S. (1995). *Failure of charisma: The Cultural Revolution in Wuhan*. Nueva York: Oxford University Press.

Ward, B. E. (1956). «Some observations on religious cults in Ashanti». *Africa*, 26 (1), pp. 47-61.

Warren, Z. J. y Power, S. A. (2015). «It is contagious: Rethinking a metaphor dialogically». *Culture and Psychology*, 21 (3), pp. 359-379.

Watts, D. J. (2011). *Everything is obvious.* *Once you know the answer*. Nueva York: Crown Business.

Weber, E. (2000). *Apocalypses: Prophecies, cults, and millennial beliefs through the ages*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

Webster, S. W. y Abramowitz, A. I. (2017). «The ideological foundations of affective polarization in the US electorate». *American Politics Research*, 45 (4), pp. 621-647.

Wedeen, L. (2015). *Ambiguities of domination: Politics, rhetoric, and symbols in contemporary Syria*. Chicago: University of Chicago Press.

Weinberg, S. B. y Eich, R. K. (1978). «Fighting fire with fire: Establishment of a rumor control center». *Communication Quarterly*, 26 (3), pp. 26-31.

Weinberger, S. (2010). «Airport security: Intent to deceive?». *Nature*, 465 (7.297), pp. 412-415.

Weisberg, D. S., Keil, F. C., Goodstein, J., Rawson, E. y Gray, J. R. (2008). «The seductive allure of neuroscience explanations». *Journal of Cognitive Neuroscience*, 20 (3), pp. 470-477.

Weisbuch, M. y Ambady, N. (2008). «Affective divergence: Automatic responses to others' emotions depend on group membership». *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (5), pp. 1.063-1.079.

Westfall, J., Van Boven, L., Chambers, J. R. y Judd, C. M. (2015). «Perceiving political polarization in the United States: Party identity strength and attitude extremity exacerbate the perceived partisan divide». *Perspectives on Psychological Science*, 10 (2), pp. 145-158.

Westwood, S. J., Peterson, E. y Lelkes, Y. (2018). «Are there still limits on partisan prejudice?». Documento de trabajo. Fuente: https://www.dartmouth.edu/~seanjwestwood/papers/stillLimits.pdf. [Véase ahora https://doi.org/10.1093/poq/nfz034.]

Whedbee, K. E. (2004). «Reclaiming rhetorical democracy: George Grote's defense of Gleon and the Athenian demagogues». *Rhetoric Society Quarterly*, 34 (4), pp. 71-95.

White, J. W. (2016). *Ikki: Social conflict and political protest in early modern Japan*. Ithaca (NY): Cornell University Press.

Williams, G. C. (1966). *Adaptation and natural selection*. Princeton (NJ): Princeton University Press.

Willis, R. G. (1970). «Instant millennium: The sociology of African witch-cleansing cults». En M. Douglas (ed.), *Witchcraft confessions and accusations*, pp. 129-140. Londres: Routledge.

Winterling, A. (2011). *Caligula: A biography*. Los Ángeles: University of California Press. [Hay traducción al español del original alemán, por Pedro Madrigal. *Calígula* (colección Biografías de la Antigüedad). Barcelona: Herder, 2006.]

Wirtz, J. G., Sparks, J. V. y Zimbres, T. M. (2018). «The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: A meta-analytic review». *International Journal of Advertising*, 37 (2), pp. 168-198.

Wiswede, D., Koranyi, N., Müller, F., Langner, O. y Rothermund, K. (2012). «Validating the truth of propositions: Behavioral and ERP indicators of truth evaluation processes». *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 8 (6), pp. 647-653.

Wlezien, C. (1995). «The public as thermostat: Dynamics of preferences for spending». *American Journal of Political Science*, 39 (4), pp. 981-1.000.

Wohlstetter, R. (1962). *Pearl Harbor: Warning and decision*. Stanford (CA): Stanford University Press.

Wood, J., Glynn, D., Phillips, B. y Hauser, M. D. (2007). «The perception of rational, goal-directed action in nonhuman primates». *Science*, 317 (5.843), pp. 1.402-1.405.

Wood, T. y Porter, E. (2016). «The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence». Fuente: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2819073.

Wootton, D. (2006). *Bad medicine: Doctors doing harm since Hippocrates*. Oxford: Oxford University Press.

Wootton, D. (2015). *The invention of science: A new history of the scientific revolution*. Londres: Harper. [Hay traducción al español de JoanDomènec Ros: *La invención de la ciencia: una nueva historia de la revolución científica*. Barcelona: Crítica, 2017.]

Wray, M. K., Klein, B. A., Mattila, H. R. y Seeley, T. D. (2008). «Honeybees do not reject dances for "implausible" locations: Reconsidering the evidence for cognitive maps in insects». *Animal Behaviour*, 76 (2), pp. 261-269.

Wright, J. (1997). «Helping-at-the-nest in Arabian babblers: Signalling social status or sensible investment in chicks?». *Animal Behaviour*, 54 (6), pp. 1.439-1.448.

Wright, J., Parker, P. G. y Lundy, K. J. (1999). «Relatedness and chick-feeding effort in the cooperatively breeding Arabian babbler». *Animal Behaviour*, 58 (4), pp. 779-785.

Wright, R. (2009). *The evolution of God*. Nueva York: Little, Brown. [Hay traducción al español de Mara Vázquez: *La evolución de Dios*. Alcalá de Henares: Léeme Libros, 2016.]

Yamagishi, T. (2001). «Trust as a form of social intelligence». En K. Cook (ed.), *Trust in society*, pp. 121-147. Nueva York: Russell Sage Foundation.

Yang, J., Rojas, H., Wojcieszak, M., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., [...] Mazzoleni, G. (2016). «Why are "others" so polarized? Perceived political polarization and media use in 10 countries». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21 (5), pp. 349-367.

Yaniv, I. (2004). «Receiving other people's advice: Influence and benefit». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93 (1), pp. 1-13.

Yaniv, I. y Kleinberger, E. (2000). «Advice taking in decision making: Egocentric discounting and reputation formation». *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83 (2), pp. 260-281.

Zahavi, A. y Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*. Oxford: Oxford University Press.

Zeifman, D. M. y Brown, S. A. (2011). «Age-related changes in the signal value of tears». *Evolutionary Psychology*, 9 (3), 147470491100900300.

Zimbardo, P. G., Johnson, R. y McCann, V. (2012). *Psychology: Core concepts with DSM-5 update*. Boston: Pearson Education, 7.ª edición.

Zipperstein, S. J. (2018). *Pogrom: Kishinev and the tilt of history*. Nueva York: Liveright.

Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., [...] Quattrociocchi, W. (2017). «Debunking in a world of tribes». *PloS One*, 12 (7), e0181821.

Sobre el autor

HUGO MERCIER

Es un científico cognitivo que trabaja para el Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Francia, en Lyon. Su trabajo se centra en el razonamiento y la vigilancia epistémica. Esta investigación tiene el objetivo de comprender mejor el proceso de propagación de creencias falsas dañinas (por ejemplo, sobre la vacunación), para combatirlas. Trata de entender en profundidad los fenómenos culturales a través del conocimiento que nos proporciona la psicología.

Notas

Introducción

1. Mark Sargent, conocido por su creencia de que la Tierra es plana, en el documental *Behind the Curve.*
2. Aunque otros autores los denominan *vigilancia epistémica*; véase Sperber *et al.*, 2010.

1. En defensa de la credulidad

1. Dickson, 2007, p. 10.
2. Véase Tucídides, al que consulto en la traducción de Richard Crawley, *The history of the Peloponnesian War*, http://classics.mit.edu/Thucydides/pelopwar.mb.txt (enlace visitado el 19 de julio de 2018). [En español véase por ejemplo la traducción de Juan José Torres Esbarranch, *Historia de la guerra del Peloponeso*, Madrid: Gredos, 1990-1992, con diversas reediciones.]
3. Platón, *Republic*, traducción de Benjamin Jowett, Libro VIII, 565a; véase también 488d. http://classics.mit.edu/Plato/republic.9.viii.html (enlace visitado el 19 de julio de 2018). [*Diálogos*, vol. IV: *República*, traducción de Conrado Eggers Lan, Barcelona: Gredos, 2020.]
4. Algunos autores (por ejemplo Greenspan, 2008) han intentado diferenciar dos conceptos de credulidad. El primero (en inglés, *credulity*) «se refiere a una tendencia a creer cosas que, ya en su apariencia, son ridículas o carecen del debido respaldo de pruebas», y el segundo (en inglés, *gullibility*) «se refiere en realidad a un patrón por el que una persona es engañada de forma repetida, en escenarios distintos, aun a pesar de que existen señales de advertencia». Aquí todos estos posibles sentidos adicionales de «candidez» o «ingenuidad» quedarán englobados en un concepto de *credulidad* que alude a cuando las personas se dejan influir por lo que otras personas les dicen en ausencia de razones que justifiquen tal influencia.
5. Holbach, 1835, p. 119.
6. «La crédulité des premières dupes», «leur charlatans et leurs sorciers» (Condorcet, 1797, pp. 22 y 21). Pueden verse otras referencias similares en Singh, 2018.

7. Peires, 1989, ubicación 2.060-2.062.

8. Eric Killelea, «Alex Jones' mis-infowars: 7 Bat-Sh*t Conspiracy Theories», *Rolling Stone*, 21 de febrero de 2017, http://www.rollingstone.com/culture/lists/alex-jones-mis-infowars-7-bat-sht-conspiracy-theories-w467509/the-government-is-complicit-in-countless-terrorist-and-lone-gunman-attacks-w467737.

9. Callum Borchers, «A harsh truth about fake news: Some people are super gullible», *Washington Post*, 5 de diciembre de 2016, https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/22/a-harsh-truth-about-fake-news-some-people-are-super-gullible/.

10. Heckewelder, 1876, p. 297.

11. Dawkins, 2010, p. 141.

12. @Thedyer1971 («truther monkey»), «The mind controlled sheeple. Welcome to the new world order», Twitter, 26 de septiembre de 2017, 12:53 a. m., https://twitter.com/Thedyer1971/status/912585964978966528.

13. Borchers, «A Harsh truth about fake news»; más en general véase Donovan, 2004, que documenta cuán a menudo los distintos bandos se cruzan mutuamente acusaciones de credulidad.

14. Marcuse, 1966, pp. 46, 15; véase también Abercrombie, Hill y Turner, 1980. Para una perspectiva mucho más matizada sobre el papel de la ideología dominante, véanse los trabajos de Antonio Gramsci (como introducción a su obra: Hoare y Sperber, 2015).

15. Stanley, 2015, p. 27.

16. Paul Waldman, «Trump and republicans treat their voters like morons», *Washington Post*, 26 de julio de 2017, https://www.washingtonpost.com/blogs/plum-line/wp/2017/07/26/trump-and-republicans-treat-their-voters-like-morons/.

17. Asch, 1956. Fuente de la Figura 1: https://en.wikipedia.org/wiki/Asch_conformity_experiments#/media/File:Asch_experiment.svg (imagen descargada el 21 de noviembre de 2018), CC BY-SA 4.0.

18. Moscovici, 1985, p. 349, citado por Friend, Rafferty y Bramel, 1990.

19. Milgram, Bickman y Berkowitz, 1969.

20. Milgram, 1974.

21. Perry, 2013, ubicación 145.

22. Brennan, 2012, p. 8.

23. Gilbert, Krull y Malone, 1990, p. 612.

24. Heráclito, ed. 2001, fragmento 111.

25. David Robson, «Why are people so incredibly gullible?», BBC, 24 de marzo de 2016, http://www.bbc.com/future/story/20160323-why-are-people-so-incredibly-gullible.

26. Aunque no era el caso de Asch; véase Friend *et al.*, 1990.

27. Hirschfeld, 2002. Aunque esto bien puede ser adecuado para la mayoría de los antropólogos, que no han prestado gran atención a los niños, tanto en la antropología como en la psicología social existe también una corriente fuerte y antigua de estudios sobre la aculturación (por ejemplo Linton, 1963).

28. Boyer, 1994, p. 22.

29. Strauss y Quinn, 1997, p. 23.

30. Dawkins, 2010, p. 134.
31. Véase Henrich, 2015.
32. Boyd y Richerson, 1985; Richerson y Boyd, 2005. Su obra se centra principalmente en la cultura material, un ámbito en el que, posiblemente, la credulidad es un tema menos acuciante que en el caso de la comunicación.
33. Por ejemplo Barkow, Cosmides y Tooby, 1992; Pinker, 1997.
34. Henrich, 2015.
35. Sobre las estrategias de aprendizaje social según Laland, véase por ejemplo Laland, 2004.
36. Sobre la transmisión conformista, que forma parte de una familia de «sesgos de base frecuentista», véanse Boyd y Richerson, 1985; Henrich y Boyd, 1998. Para una crítica reciente sobre la utilidad de estas estrategias véase Grove, 2018.
37. Henrich y Gil-White, 2001; para un análisis de las evidencias más recientes véase Jiménez y Mesoudi, 2019.
38. K. Hill y Kintigh, 2009.
39. Richerson y Boyd, 2005, pp. 162-167, 187.
40. Boyd y Richerson, 1985, pp. 204 ss.; véase también Nunn y Sánchez de la Sierra, 2017; para una crítica de esta última referencia véase Lou Keep, «The use and abuse of witchdoctors for life», *Samzdat*, 19 de junio de 2017, https://samzdat.com/2017/06/19/the-use-and-abuse-of-witchdoctors-for-life/.
41. Henrich, 2015, p. 49.
42. Richerson y Boyd, 2005, p. 124.
43. Boyd y Richerson, 2005.
44. Boyd y Richerson, 2005, p. 18.
45. Marx y Engels, 1970, p. 64.

2. La vigilancia en la comunicación

1. Caro, 1986a.
2. Ostreiher y Heifetz, 2017; Sommer, 2011.
3. Véanse las referencias en Haig, 1993.
4. Wray, Klein, Mattila y Seeley, 2008, que sugirieron que los resultados contrarios de un experimento anterior (Gould y Gould, 1982) se debían a artefactos. Véase también Dunlap, Nielsen, Dornhaus y Papaj, 2016.
5. Scott-Phillips, 2008, 2014; Scott-Phillips, Blythe, Gardner y West, 2012.
6. Seyfarth, Cheney y Marler, 1980.
7. Nishida *et al.*, 2006.
8. Dawkins y Krebs, 1978; Krebs y Dawkins, 1984; Maynard Smith y Harper, 2003.
9. Haig, 1993, 1996.
10. Haig, 1993, p. 511.
11. Blumstein, Steinmetz, Armitage y Daniel, 1997. En el caso de los cercopitecos verdes, uno de los mecanismos que dota de estabilidad a las voces de alarma es que estos monos pueden aprender a hacer caso omiso de las señales de los emisores que no

son de fiar y, por lo tanto, reducen el coste de las señales falsas y, por otro lado, incentivan a los emisores a enviar señales sinceras (Cheney y Seyfarth, 1988).

12. J. Wright, 1997; J. Wright, Parker y Lundy, 1999.
13. Véase C. T. Bergstrom y Lachmann, 2001.
14. O. Hasson, 1991.
15. Caro, 1986b.
16. Para todas las evidencias que se recogen a continuación véanse Caro, 1986a; Caro, 1986b; FitzGibbon y Fanshawe, 1988.
17. Nelissen y Meijers, 2011.
18. Por ejemplo Henrich, 2009; Iannaccone, 1992.
19. E. A. Smith y Bird, 2000.
20. Véase por ejemplo Higham, 2013.
21. Borgia, 1985. Para más referencias véase Madden, 2002.
22. Zahavi y Zahavi, 1997.
23. Borgia, 1993.
24. Madden, 2002.

3. Evolución de la apertura de miras

1. Dubreuil, 2010; Sterelny, 2012.
2. Dediu y Levinson, 2018; Hoffmann *et al.*, 2018; véase también Andrew Lawler, «Neandertals, Stone Age people may have voyaged the Mediterranean», *Science*, 24 de abril de 2018, http://www.sciencemag.org/news/2018/04/neandertals-stone-age-people-may-have-voyaged-mediterranean.
3. Según señalaron ya Dan Sperber y sus colegas en su artículo: Sperber *et al.*, 2010; véase también Clément, 2006; Harris, 2012; O. Morin, 2016.
4. Citado en Carruthers, 2009, p. 175.
5. Anthony, 1999.
6. Citado en Carruthers, 2009, p. 192.
7. Revista *Life*, citado en Carruthers, 2009, p. 192.
8. Pratkanis y Aronson, 1992, cap. 34.
9. Pratkanis y Aronson, 1992, cap. 34.
10. Reicher, 1996.
11. Citado en Barrows, 1981, p. 48.
12. Citado en Barrows, 1981, p. 47.
13. Taine, 1876, p. 226.
14. F. G. Robinson, 1988, p. 387.
15. Paul Waldman, «Trump and Republicans treat their voters like morons», *Washington Post*, 26 de julio de 2017, https://www.washingtonpost.com/blogs/plum-line/wp/2017/07/26/trump-and-republicans-treat-their-voters-like-morons/; Jason Brennan, «Trump won because voters are ignorant, literally», *Foreign Policy*, 10 de noviembre de 2016, http://foreignpolicy.com/2016/11/10/the-dance-of-the-dunces-trump-clinton-election-republican-democrat/.

16. Peter Kate Piercy, «Classist innuendo about educated Remain voters and the "white man van" of Leave has revealed something very distasteful about Britain», *Independent*, 20 de junio de 2016, http://www.independent.co.uk/voices/classist-innuendo-about-educated-remain-voters-and-the-white-van-men-of-leave-has-revealed-something-a7091206.html.
17. Zimbardo, Johnson y McCann, 2012, p. 286.
18. Myers, 2009, p. 263.
19. Bonnefon, Hopfensitz y De Neys, 2017; Todorov, Funk y Olivola, 2015.
20. Estos modelos de procesos duales son muy problemáticos, según hemos criticado con anterioridad Dan Sperber y yo mismo; véase Mercier y Sperber, 2017.
21. Frederick, 2005.
22. Aunque en su mayoría la gente solo lo hace cuando otra persona les explica cuál es la respuesta correcta. Entre quienes proporcionan la contestación adecuada, la mayoría lo hace de forma intuitiva; véase Bago y De Neys, 2019.
23. Gilbert *et al.*, 1990; Gilbert, Tafarodi y Malone, 1993.
24. Gilbert *et al.*, 1993.
25. Kahneman, 2011, p. 81.
26. Gervais y Norenzayan, 2012.
27. Aarnio y Lindeman, 2005; Pennycook, Cheyne, Seli, Koehler y Fugelsang, 2012.
28. Tyndale-Biscoe, 2005, p. 234.
29. Ratcliffe, Fenton y Galef, 2003.
30. Rozin, 1976, p. 28.
31. Rozin, 1976.
32. Garcia, Kimeldorf y Koelling, 1955.
33. Rozin, 1976, p. 26.
34. Rozin, 1976.
35. Cheney y Seyfarth, 1990.
36. De Waal, 1982.
37. Cheney, Seyfarth y Silk, 1995.
38. Desrochers, Morissette y Ricard, 1995.
39. Tomasello, Call y Gluckman, 1997.
40. J. Wood, Glynn, Phillips y Hauser, 2007.
41. Como defendí ya anteriormente en Mercier, 2013.
42. Carruthers, 2009.
43. Alexander y Bruning, 2008; Meissner, Surmon-Böhr, Oleszkiewicz y Alison, 2017.
44. Pratkanis y Aronson, 1992.
45. Pratkanis y Aronson, 1992; véase también Trappey, 1996.
46. Strahan, Spencer y Zanna, 2002. Los experimentos sobre la influencia subliminal podrían no ser del todo fiables porque muchos no dejan de ser polémicos en lo relativo a su replicación: incluso si una vez se han obtenido unos resultados, no está claro que se pueda obtener otra vez los mismos, por lo que los resultados iniciales podrían haber sido una casualidad estadística (véase por ejemplo Open Science Collaboration, 2015).
47. Richter, Schroeder y Wöhrmann, 2009.

48. U. Hasson, Simmons y Todorov, 2005.
49. Kahneman, 2011, p. 81.
50. B. Bergstrom y Boyer, pendiente de publicación. Para más detalles sobre todos estos debates véanse Isberner y Richter, 2013, 2014; Sklar *et al.*, 2012; Wiswede, Koranyi, Müller, Langner y Rothermund, 2012.
51. Gervais *et al.*, 2018.
52. Majima, 2015.
53. Mascaro y Morin, 2014.
54. Couillard y Woodward, 1999.
55. Mascaro y Morin, 2014.

4. ¿Qué nos podemos creer?

1. Nyhan y Reifler, 2010.
2. Nyhan y Reifler, 2015.
3. Bonaccio y Dalal, 2006; Yaniv, 2004; la cifra de un tercio puede hallarse por ejemplo en Yaniv y Kleinberger, 2000. Pero así formulado induce a cierta confusión. De hecho, en cada tema, dos tercios de las personas no cambian de opinión y un tercio adopta en su totalidad la opinión ajena (hablamos de las primeras aproximaciones). Que la gente prefiera elegir una de las dos opiniones (sea la propia o sea la del otro individuo) en vez de buscar un promedio entre las dos dista de resultar óptimo (Larrick y Soll, 2006).
4. T. Wood y Porter, 2016.
5. Aird, Ecker, Swire, Berinsky y Lewandowsky, 2018; Chan, Jones, Hall Jamieson y Albarracín, 2017; De Vries, Hobolt y Tilley, 2018; Dixon, Hmielowski y Ma, 2017; Dockendorff y Mercier, en preparación; Ecker, O'Reilly, Reid y Chang, 2019; Facchini, Margalit y Nakata, 2016; Grigorieff, Roth y Ubfal, 2018; Guess y Coppock, 2015, 2018; S. J. Hill, 2017; Hopkins, Sides y Citrin, 2019; J. W. Kim, 2018; Leeper y Slothuus, 2015; Nair, 2018; Nyhan, Porter, Reifler y Wood, 2017; Tappin y Gadsby, 2019; Van der Linden, Maibach y Leiserowitz, 2019; Walter y Murphy, 2018.
6. Para algunas evidencias al respecto de que no es algo que a la gente se le dé bien cuando la tarea es muy explícita, véase Dewitt, Lagnado y Fenton, pendiente de publicación.
7. Véase Thagard, 2005.
8. Le agradezco a Jennifer Nagel que me lo presentara.
9. Trouche, Sander y Mercier, 2014.
10. Claidière, Trouche y Mercier, 2017.
11. Mercier, 2012; Mercier, Bonnier y Trouche, 2016; Mercier y Sperber, 2011, 2017.
12. Sperber y Mercier, 2018.
13. Platón, *Menón*, https://en.wikisource.org/wiki/Meno (traducción inglesa de Jowett, página consultada el 28 de julio de 2019).
14. Hay excepciones: la gente podría querer justificar sus puntos de vista (para poner

de relieve que son racionales) o limitar las consecuencias si lo que afirman resulta ser erróneo; véase Mercier y Sperber, 2017.

15. Liberman, Minson, Bryan y Ross, 2012; Minson, Liberman y Ross, 2011.

16. Véanse las referencias en Mercier, 2016a.

17. Trouche, Shao y Mercier, 2019; para evidencias en casos con niños, véase Castelain, Bernard, Van der Henst y Mercier, 2016.

18. Para revisiones véanse Hahn y Oaksford, 2007; Petty y Wegener, 1998; véase también, para algunas evidencias observacionales, Priniski y Horne, 2018. Otros experimentos parecen mostrar que, cuando se trata de evaluar argumentos que van en contra de lo que creemos, estamos sesgados; por ejemplo, Edwards y Smith, 1996; Greenwald, 1968; Taber y Lodge, 2006. Sin embargo cabe aducir que este sesgo aparente deriva de la producción de argumentos, antes de que la evaluación de estos; lo que sugiere que, de hecho, la parte de la evaluación de los argumentos carece de sesgo: Mercier, 2016b; Trouche *et al.*, 2019.

19. «Incompleteness theorems», Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6del%27s_incompleteness_theorems (enlace consultado el 24 de abril de 2019).

20. Mancosu, 1999.

21. Planck, 1968, pp. 33-34.

22. Nitecki, Lemke, Pullman y Johnson, 1978; Oreskes, 1988. Para otros ejemplos véanse Cohen, 1985; Kitcher, 1993; Wootton, 2015.

23. Mercier y Sperber, 2017, cap. 17.

24. Mansbridge, 1999.

25. Citado, traducido y analizado por Galler, 2007.

26. Shtulman, 2006; Shtulman y Valcarcel, 2012.

27. Miton y Mercier, 2015.

28. Durbach, 2000, p. 52.

29. Elena Conis, «Vaccination Resistance in Historical Perspective», *The American Historian*, http://tah.oah.org/issue-5/vaccination-resistance/ (consultado el 17 de julio de 2018).

30. M. J. Smith, Ellenberg, Bell y Rubin, 2008.

31. Boyer y Petersen, 2012, 2018; Van Prooijen y Van Vugt, 2018.

5. ¿Quién sabe más?

1. «"Je devais aller à Bruxelles, je me suis retrouvée à Zagreb": l'incroyable périple en auto de Sabine, d'Erquelinnes", *Sudinfo*, 11 de enero de 2013, https://www.sudinfo.be/art/640639/article/regions/charleroi/actualite/2013-01-11/%C2%ABje-devais-aller-a-bruxelles-je-me-suis-retrouvee-a-zagreb%C2%BB-l-incroyable-p.

2. E. J. Robinson, Champion y Mitchell, 1999. Para reseñas sobre la enorme cantidad de estudios dedicados a analizar cómo se evalúan los testimonios en la infancia véanse Clément, 2010; Harris, 2012; Harris, Koenig, Corriveau y Jaswal, 2018.

3. Castelain, Girotto, Jamet y Mercier, 2016; Mercier, Bernard y Clément, 2014;

Mercier, Sudo, Castelain, Bernard y Matsui, 2018.

4. Sobre el hecho de que a las personas que nos dicen cosas con las que estamos de acuerdo se las considera más fiables, véase Collins, Hahn, Von Gerber y Olsson, 2018.

5. Choleris, Guo, Liu, Mainardi y Valsecchi, 1997.

6. Véase Analytis, Barkoczi y Herzog, 2018.

7. Malkiel y McCue, 1985; Taleb, 2005.

8. K. Hill y Kintigh, 2009.

9. También la pesca en las sociedades de pequeña escala; véase Henrich y Broesch, 2011.

10. Gardner, 1983; Sternberg, 1985. Ninguna de las dos teorías se apoya en muchos datos.

11. Esta teoría queda apuntalada, por ejemplo, por la debilidad de los efectos de transferencia en el aprendizaje, un fenómeno que ya reconoció Thorndyke a principios del siglo xx: «La mente está tan especializada en una multitud de capacidades independientes que solo alteramos la naturaleza humana en puntos pequeños» (1917, p. 246). Para referencias recientes, véanse Sala *et al.*, 2018; Sala y Gobet, 2017, 2018.

12. Kushnir, Vredenburgh y Schneider, 2013; Vanderborght y Jaswal, 2009.

13. Keil, Stein, Webb, Billings y Rozenblit, 2008; Lutz y Keil, 2002.

14. Stibbard-Hawkes, Attenborough y Marlowe, 2018.

15. Brand y Mesoudi, 2018.

16. Huckfeldt, 2001; véanse también Katz y Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948.

17. Kierkegaard, 1961, p. 106.

18. Mark Twain, *The complete works of Mark Twain*, p. 392, Archive.org, https://archive.org/stream/completeworksofm22twai/completeworksofm22twai_djvu.txt (enlace consultado el 19 de julio de 2018).

19. Mercier, Dockendorff y Schwartzberg, pendiente de publicación.

20. Condorcet, 1785.

21. Galton, 1907; véase también Larrick y Soll, 2006. En realidad Galton recurrió a la mediana, no a la media, porque a mano habría resultado imposible computar la media (agradezco a Émile Servan-Schreiber que me señalara este detalle).

22. Surowiecki, 2005.

23. Fuente de la Figura 2: https://xkcd.com/1170/ (enlace consultado el 24 de junio de 2019).

24. Conradt y List, 2009; Conradt y Roper, 2003.

25. Strandburg-Peshkin, Farine, Couzin y Crofoot, 2015.

26. Hastie y Kameda, 2005.

27. T. J. H. Morgan, Rendell, Ehn, Hoppitt y Laland, 2012.

28. Mercier y Morin, 2019.

29. Mercier y Morin, 2019.

30. Dehaene, 1999.

31. Para una revisión, véase Mercier y Morin, 2019.

32. Por ejemplo, Maines, 1990.

33. Mercier y Miton, 2019.

34. J. Hu, Whalen, Buchsbaum, Griffiths y Xu, 2015; pero véase Einav, 2017.
35. Para una revisión, véase Mercier y Morin, 2019.
36. Véase Friend *et al.*, 1990; Griggs, 2015.
37. Para la distinción clásica entre el conformismo normativo y el informativo véase Deutsch y Gerard, 1955; para las dificultades que entraña, Hodges y Geyer, 2006. Para resultados similares con niños véanse Corriveau y Harris, 2010; Haun y Tomasello, 2011.
38. Allen, 1965, p. 143. Allen también refiere experimentos que demuestran que cuando se vuelve a formular la misma pregunta, pero en ausencia del grupo, la gente recupera la respuesta correcta.
39. Asch, 1956, p. 56.
40. Asch, 1956, p. 47.
41. Gallup, Chong y Couzin, 2012; Gallup, Hale *et al.*, 2012.
42. Clément, Koenig y Harris, 2004.
43. Sobre la competencia véase Bernard, Proust y Clément, 2015.
44. Umbres, 2018, ofrece una descripción excelente de estas tomaduras de pelo.

6. ¿En quién podemos confiar?

1. DePaulo *et al.*, 2003.
2. Freud, 1905, p. 94; citado en Bond, Howard, Hutchison y Masip, 2013.
3. Para la China Qing: Conner, 2000, p. 142; para la Antigua India: Rocher, 1964, p. 346; para la Edad Media europea: Ullmann, 1946; Robisheaux, 2009, p. 206; para el Estados Unidos del siglo xx: Underwood, 1995, pp. 622 ss.
4. Kassin y Gudjonsson, 2004, que citan el manual de Inbau, Reid, Buckley y Jayne, 2001.
5. Véase por ejemplo Ekman, 2001, 2009.
6. Weinberger, 2010. Para una demostración directa de que la formación en microexpresiones no funciona, véase Jordan *et al.*, 2019.
7. Porter y Ten Brinke, 2008.
8. Ten Brinke, MacDonald, Porter y O'Connor, 2012.
9. DePaulo, 1992.
10. DePaulo *et al.*, 2003; Hartwig y Bond, 2011; Vrij, 2000.
11. Hartwig y Bond, 2011.
12. Honts y Hartwig, 2014, p. 40; véanse también Foerster, Wirth, Herbort, Kunde y Pfister, 2017; Luke, 2019; Raskin, Honts y Kircher, 2013; Roulin y Ternes, 2019. Más recientemente se ha demostrado asimismo que la gente no puede distinguir entre gritos de emoción reales y fingidos: Engelberg y Gouzoules, 2019.
13. Para una revisión, véase Bond y DePaulo, 2006; véase también Bond, 2008.
14. Levine, 2014; véase también Gilbert, 1991.
15. Por ejemplo DePaulo, Kashy, Kirkendol, Wyer y Epstein, 1996. En otras culturas la mentira es mucho más frecuente y, en consecuencia, la gente está mucho más en sintonía con la posibilidad de mentir (véase por ejemplo Gilsenan, 1976).

16. Reid, 1970, cap. 24.

17. Véase por ejemplo Helen Klein Murillo, «The law of lying: Perjury, false statements, and obstruction», *Lawfare*, 22 de marzo de 2017, https://www.lawfareblog.com/law-lying-perjury-false-statements-and-obstruction.

18. Hasta cierto punto esto significa que no deberían existir presiones poderosas para que la gente se engañe a sí misma (en contra de lo que sostienen Simler y Hanson, 2017; Von Hippel y Trivers, 2011). Si la mala información recibe aproximadamente el mismo castigo tanto si se envía de forma intencionada como si no, entonces no hay necesidad de engañarse a uno mismo; véase Mercier, 2011.

19. Véase por ejemplo Birch y Bloom, 2007.

20. Desde el punto de vista de la vigilancia abierta, vale la pena notar igualmente que por muy diligente que confiemos que una persona será, en el mejor de los casos esto significará que consideraremos su opinión tan valiosa como la nuestra. Solo cuando acompañan otras razones para creer en la palabra ajena —los otros son más competentes, sus argumentos son buenos— deberíamos ir más allá del 50 % del camino en la dirección que nos aconsejan.

21. Sniezek, Schrah y Dalal, 2004.

22. Gino, 2008.

23. Gendelman, 2013.

24. En realidad es probable que el emparejamiento de los incentivos solo interpretara un papel crucial al principio; más adelante el mecanismo que describiré a continuación toma su lugar como impulsor principal de su cooperación y su amistad sostenida.

25. Reyes-Jaquez y Echols, 2015.

26. Probablemente esta es la razón por la que los chimpancés no hacen caso de lo que se señala: parten de que la persona que señala algo no coopera, sino que compite con ellos.

27. Mills y Keil, 2005; véase también Mills y Keil, 2008.

28. Meissner y Kassin, 2002; Street y Richardson, 2015.

29. El problema se agrava por el hecho de que no es nada fácil saber cuáles son los incentivos de los demás. Nos conviene si acaso pecar de un exceso de cautela y creer (en ausencia de pruebas claras de lo contrario) que sus incentivos no se corresponden con los nuestros. Esto hace que la comunicación resulte menos probable.

30. Frank, 1988.

31. Técnicamente, la opinión que cada posible interlocutor tiene de ellos. Esta opinión podría ser distinta de la reputación, que no es sino la opinión más generalizada con respecto al emisor. Véase Sperber y Baumard, 2012.

32. Boehm, 1999.

33. Baumard, André y Sperber, 2013.

34. Para una idea relacionada véase Shea *et al.*, 2014.

35. Van Zant y Andrade, pendiente de publicación.

36. Brosseau-Liard y Poulin-Dubois, 2014; véase también, por ejemplo, Matsui, Rakoczy, Miura y Tomasello, 2009. Para resultados con adultos véanse Bahrami *et al.*, 2010; Fusaroli *et al.*, 2012; Pulford, Colman, Buabang y Krockow, 2018.

37. Tenney, MacCoun, Spellman y Hastie, 2007; Tenney *et al.*, 2008, 2011. Algunos

estudios sugieren que no ajustamos el crédito que otorgamos a los demás —no tanto como deberíamos— en función de los anteriores excesos de confianza (Anderson, Brion, Moore y Kennedy, 2012; J. A. Kennedy, Anderson y Moore, 2013). Sin embargo incluso estos estudios muestran una mengua en el crédito que se concede a quienes han hablado con una seguridad excesiva, una mengua que probablemente se incrementaría si esos emisores siguieran expresándose con un exceso de confianza (véase Vullioud, Clément, Scott-Phillips y Mercier, 2017).

38. Vullioud *et al.*, 2017. También mostramos que si la gente confía en un orador por razones distintas a la confianza con la que se expresa, entonces la mengua del crédito que se otorga a ese emisor una vez que se demuestra que se ha equivocado cae menos que en la circunstancia contraria.

39. Boehm, 1999; Chagnon, 1992; Safra, Baumard y Chevallier, pendiente de publicación.

40. Por ejemplo Kam y Zechmeister, 2013; Keller y Lehmann, 2006.

41. Amos, Holmes y Strutton, 2008.

42. Laustsen y Bor, 2017.

43. Amos *et al.*, 2008.

44. Knittel y Stango, 2009.

45. Sobre las promesas: por ejemplo Artés, 2013; Pomper y Lederman, 1980; Royed, 1996. Sobre la corrupción: Costas-Pérez, Solé-Ollé y Sorribas-Navarro, 2012.

7. ¿Qué sentimos?

1. Rankin y Philip, 1963, p. 167. La narración de los hechos de Tanganica se basa en su mayoría en este artículo; véase también Ebrahim, 1968.

2. Véase por ejemplo Evans y Bartholomew, 2009.

3. Susan Dominus, «What happened to the girls in Le Roy», *New York Times Magazine*, 7 de marzo de 2012, https://www.nytimes.com/2012/03/11/magazine/teenage-girls-twitching-le-roy.html.

4. Rankin y Philip, 1963, p. 167.

5. Le Bon, 1897.

6. Tarde, 1892, p. 373 (traducción propia).

7. Sighele, 1901, p. 48 (traducción propia).

8. Véase Warren y Power, 2015.

9. A. Brad Schwartz, «Orson Welles and history's first viral-media event», *Vanity Fair*, 27 de abril de 2015, https://www.vanityfair.com/culture/2015/04/broadcast-hysteria-orson-welles-war-of-the-worlds.

10. Moorehead, 1965, p. 226.

11. Coviello *et al.*, 2014; Kramer, Guillory y Hancock, 2014.

12. Canetti, 1981, p. 77.

13. Sighele, 1901, p. 190 (traducción propia).

14. Le Bon, 1900, p. 21 (traducción propia).

15. Lanzetta y Englis, 1989.

16. Dimberg, Thunberg y Elmehed, 2000.
17. Dezecache *et al.*, pendiente de publicación.
18. Hatfield, Cacioppo y Rapson, 1994, p. 5.
19. Citado en Sighele, 1901, p. 59 (traducción propia); para una referencia más reciente véase Moscovici, 1981.
20. Frank, 1988; Sell, Tooby y Cosmides, 2009.
21. Burgess, 1839, p. 49.
22. Frank, 1988.
23. En realidad la estrategia parece funcionar; véase Reed, DeScioli y Pinker, 2014.
24. Frank, 1988, p. 121; véase también Owren y Bachorowski, 2001.
25. Fodor, 1983.
26. Las cosas sometidas al control consciente son más numerosas de lo que a menudo se cree. Una buena actriz, un buen actor, pueden manipular a capricho las expresiones faciales. Hay personas que pueden activar conscientemente hasta el erizamiento del vello (Heathers, Fayn, Silvia, Tiliopoulos y Goodwin, 2018).
27. Dezecache, Mercier y Scott-Phillips, 2013.
28. Tamis-LeMonda *et al.*, 2008; véase también G. Kim y Kwak, 2011.
29. Chiarella y Poulin-Dubois, 2013; véase también Chiarella y Poulin-Dubois 2015.
30. Hepach, Vaish y Tomasello, 2013.
31. Lanzetta y Englis, 1989.
32. Zeifman y Brown, 2011.
33. Hofman, Bos, Schutter y Van Honk, 2012.
34. Weisbuch y Ambady, 2008; véase también Han, 2018.
35. Para más referencias véanse Dezecache *et al.*, 2013; Norscia y Palagi, 2011.
36. Campagna, Mislin, Kong y Bottom, 2016.
37. De hecho cabe calificar esta analogía de muy pobre; véase Warren y Power, 2015.
38. Crivelli y Fridlund, 2018.
39. McPhail, 1991; véase O. Morin, 2016.
40. Puede leerse una idea similar en «Beyond contagion: Social identity processes in involuntary social influence», Crowds and Identities (Grupo de Investigación de John Drury), Universidad de Sussex, http://www.sussex.ac.uk/psychology/crowdsidentities/projects/beyondcontagion (enlace consultado el 20 de julio de 2018).
41. Esta sección parte de Boss, 1997.
42. Dominus, «What happened to the girls in Le Roy».
43. Evans y Bartholomew, 2009; véanse también Ong, 1987; Boss, 1997, p. 237.
44. López-Ibor, Soria, Cañas y Rodríguez-Gamazo, 1985, p. 358.
45. Couch, 1968; Drury, Novelli y Stott, 2013; McPhail, 1991; Schweingruber y Wohlstein, 2005.
46. Taine, 1885, libro 1, cap. V.
47. Rudé, 1959.
48. Barrows, 1981.
49. Barrows, 1981.
50. Véase por ejemplo J. Barker, 2014; más en general véase Hernon, 2006.
51. Citado en White, 2016.

52. Klarman, 2016.
53. Wang, 1995, p. 72.
54. Taine, 1876, p. 241.
55. McPhail, 1991, en particular pp. 44 ss.; Tilly y Tilly, 1975.
56. Si, además, existe una gradación al respecto de cuántas personas (que ya se están comportando mal) hace falta que se junten para permitir que otra se comporte mal, entonces el fenómeno aparenta ser una cascada de influencia, cuando de hecho no se produce ninguna clase de influencia (directa); véase Granovetter, 1978.
57. Aquí me baso en Dezecache, 2015, y Mawson, 2012, en particular pp. 234 ss.
58. Jefferson Pooley y Michael J. Sokolow, «The myth of the *War of the Worlds* panic», 28 de octubre de 2013, *Slate*, http://www.slate.com/articles/arts/history/2013/10/orson_welles_war_of_the_worlds_panic_myth_the_infamous_radio_broadcast_did.html. Véase también Lagrange, 2005.
59. Janis, 1951.
60. Schultz, 1964.
61. Proulx, Fahy y Walker, 2004.
62. Dezecache *et al.*, pendiente de publicación.
63. Dezecache *et al.*, pendiente de publicación; véase también Johnson, 1988.
64. R. H. Turner y Killian, 1972.
65. McPhail, 2007.
66. Aveni, 1977; Johnson, Feinberg y Johnston, 1994; McPhail y Wohlstein, 1983.
67. Véanse las referencias en Mawson, 2012, pp. 143 ss.

8. Demagogos, profetas y predicadores

1. Este capítulo y el siguiente se basan en Mercier, 2017. La referencia a los «peores enemigos» es de Signer, 2009.
2. Signer, 2009, pp. 40-41.
3. Tucídides, *Historia de la guerra del Peloponeso*, http://classics.mit.edu/Thucydides/pelopwar.mb.txt (enlace consultado el 23 de noviembre de 2018).
4. Véase «Mytilenean revolt» en Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Mytilenean_revolt (enlace consultado el 23 de noviembre de 2018).
5. Tucídides, *Historia de la guerra del Peloponeso*, 3.37, http://classics.mit.edu/Thucydides/pelopwar.mb.txt (enlace consultado el 23 de noviembre de 2018).
6. *República*, Libro VIII, 565a, en la trad. ingl. Jowett; véase también 488d, http://classics.mit.edu/Plato/republic.9.viii.html (enlace consultado el 23 de noviembre de 2018).
7. «Cleon», en William Smith (ed.), *A dictionary of Greek and Roman biography and mythology*, http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0104:entry=cleon-bio-1 (enlace consultado el 23 de noviembre de 2018).
8. «Cleon».

9. Whedbee, 2004.
10. Véase en particular Kershaw, 1983b.
11. Kershaw, 1987; véanse también Kershaw, 1983b, 1991.
12. Kershaw, 1987, p. 46.
13. Kershaw, 1987, p. 46.
14. Selb y Munzert, 2018, p. 1.050.
15. Kershaw, 1987, pp. 61, 123; véase también Voigtländer y Voth, 2014.
16. Kershaw, 1987, p. 146.
17. Kershaw, 1987, pp. 187-188.
18. Kershaw, 1987, pp. 194 ss.
19. Kershaw, 1987, p. 147.
20. Kershaw, 1987, pp. 233 ss.
21. Véase por ejemplo Wang, 1995, para el caso de Mao.
22. La analogía se desarrolla en Watts, 2011, pp. 96-97.
23. Me baso en la narración histórica de Peires, 1989.
24. Peires, 1989, ubicación 2.060-2.062.
25. Peires, 1989, ubicación 363-365.
26. Peires, 1989, ubicaciones 1.965-1.966, 1.921-1.923.
27. Peires, 1989, ubicación 1.923-1.927.
28. Peires, 1989, ubicación 4.257-4.262.
29. Peires, 1989, ubicación 4.262-4.264.
30. Peires, 1989, ubicaciones 2.550-2.552, 2.078-2.081.
31. Peires, 1989, ubicación 3.653-3.657.
32. Peires, 1989, ubicaciones 2.524-2.526, 3.672-3.676.
33. Peires, 1989, ubicaciones 3.699-3.700, 4.369-4.370.
34. Peires, 1989, ubicación 46-49.
35. Stapleton, 1991.
36. Peires, 1989, ubicación 4.483-4.486.
37. Stapleton, 1991, p. 385.
38. Peires, 1989, ubicación 4.577-4.582.
39. Cohn, 1970, p. 66; para la «Cruzada de los Niños» véase Dickson, 2007.
40. Weber, 2000; véanse también Barkun, 1986; Hall, 2013.
41. Lanternari, 1963; Hall, 2013, p. 3; véase también Barkun, 1986.
42. Hall, 2009.
43. Para los xhosa véase Peires, 1989, ubicación 1.106-1.108; más en general véase Hall, 2009.
44. Hall, 2009; véase también Scott, 1990, p. 101, quien comenta que «por toda Europa y el Sudeste de Asia [...], pese a las grandes diferencias existentes entre las respectivas líneas culturales y religiosas, hay tradiciones duraderas sobre el regreso de un rey justo o un salvador religioso».
45. Hechos de los Apóstoles 2:41. [En castellano se cita por la «Versión oficial de la CEE», https://www.conferenciaepiscopal.es/biblia/hechos-apostoles/.]
46. Lawlor y Oulton, 1928, 3.37.3.
47. MacMullen, 1984, p. 29; citado en Stone, 2016.

48. Por ejemplo Abgrall, 1999 (citado en Anthony, 1999).
49. Stark, 1996.
50. Stark, 1984.
51. E. Barker, 1984.
52. Iannaccone, 2006 (su artículo ha sido de gran ayuda para esta sección), con datos de E. Barker, 1984.
53. E. Barker, 1984.
54. E. Barker, 1984, p. 8.
55. Stark y Bainbridge, 1980; David A. Snow y Phillips, 1980; Le Roy Ladurie, 2016, ubicación 847-849; para un análisis véanse Robbins, 1988; Stark y Bainbridge, 1980.
56. Anthony, 1999, p. 435.
57. Stark, 1996, p. 178; véase también Power, 2017.
58. Stark, 1996, cap. 8.
59. Iannaccone, 2006, p. 7.
60. Murray, 1974, p. 307.
61. Para una elaboración y una crítica de este punto de vista, véase Abercrombie *et al.*, 1980 (en los que me baso en parte).
62. Marx y Engels, 1970.
63. Para críticas generales de este punto de vista véanse Abercrombie *et al.*, 1980; Delumeau, 1977; Le Bras, 1955; Stark, 1999; K. Thomas, 1971.
64. Murray, 1974, p. 299.
65. Murray, 1974, p. 304.
66. Murray, 1974, p. 305.
67. Murray, 1974, p. 318.
68. Murray, 1974, pp. 305, 320. Humberto no fue ni mucho menos el único predicador que deploró la resistencia de los feligreses a la doctrina cristiana; pueden verse otros ejemplos en Pettegree, 2014, pp. 27, 128, 135, 137.
69. Le Roy Ladurie, 2016, ubicación 666-673; véase también Ekelund, Tollison, Anderson, Hébert y Davidson, 1996.
70. Cohn, 1970; Dickson, 2007.
71. Cohn, 1970, p. 80.
72. Cohn, 1970, p. 80.
73. Delumeau, 1977, p. 225; véanse también MacMullen, 1999; K. Thomas, 1971.
74. Le Roy Ladurie, 2016, ubicaciones 947-952, 985-987.
75. Murray, 1974, p. 318. La idea de que la doctrina religiosa oficial nunca se acepta bien ni es capaz de imponerse ante las prácticas tradicionales que intuitivamente revisten más atractivo se considera una perogrullada, en la antropología de la religión. Para más ejemplos referidos al cristianismo medieval véase por ejemplo Ginzburg, 2013.
76. Murray, 1974, pp. 307, 320.
77. Sobre el caso del hinduismo y el sistema de castas véanse Berreman, 1971; Harper, 1968; Juergensmeyer, 1980; Khare, 1984; Mencher, 1974.
78. Scott, 1990, 2008.

79. Scott, 2008, p. 29; para el caso de los esclavos en el sur de Estados Unidos antes de la guerra civil, véase Genovese, 1974.

9. Propagandistas, jefes de campaña y publicistas

1. Hitler (1939); disponible en Project Gutenberg, http://gutenberg.net.au/ebooks02/0200601.txt. Citas tomadas de «Propaganda in Nazi Germany», Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Propaganda_in_Nazi_Germany (enlaces consultados en ambos casos el 23 de noviembre de 2018).
2. Kershaw, 1983a, p. 191.
3. Voigtländer y Voth, 2015.
4. Para un ejemplo distinto de este proceso, véase Bursztyn, Egorov y Fiorin, 2019.
5. Adena, Enikolopov, Petrova, Santarosa y Zhuravskaya, 2015, p. 1.885.
6. Kershaw, 1983a, p. 191.
7. Kershaw, 1983a; Kuller, 2015.
8. Kershaw, 1983a, p. 188.
9. Salter, 1983.
10. Stout, 2011, pp. 4, 31; véanse también Kallis, 2008; Kershaw, 1983a.
11. Kershaw, 1983a, 1987.
12. Kershaw, 1983a, p. 199.
13. Véase Mawson, 2012, p. 141.
14. Mawson, 2012, p. 141.
15. Stout, 2011.
16. Kershaw, 1983a, p. 200.
17. Brandenberger, 2012.
18. Davies, 1997, pp. 6-7. Los rusos también crearon un arsenal impresionante de chistes y bromas que se mofaban del gobierno comunista. Véase por ejemplo «Russian political jokes», Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Russian_political_jokes#Communism (enlace consultado el 28 de marzo de 2019).
19. Rose, Mishler y Munro, 2011; B. Silver, 1987.
20. Peisakhin y Rozenas, 2018.
21. Wang, 1995.
22. Wang, 1995, p. 277.
23. X. Chen y Shi, 2001; véase también Gang y Bandurski, 2011.
24. Osnos, 2014, ubicación 2.330-2.333.
25. Osnos, 2014, ubicación 3.965-3.966.
26. Huang, 2017.
27. Osnos, 2014, ubicación 4.657-4.663.
28. Roberts, 2018, p. 218.
29. King, Pan y Roberts, 2017.
30. Márquez, 2016, pp. 137-138, que cita a Aguilar, 2009; Pfaff, 2001; Tismaneanu, 1989.
31. Para algunos ejemplos al respecto véanse Blakeslee, 2014; Petrova y

Yanagizawa-Drott, 2016.

32. Kershaw, 1987, p. 80.

33. Demick, 2010.

34. Osnos, 2014, ubicación 606-609.

35. Ezra Klein, «Trump has given North Korea "the greatest gift ever"», *Vox*, 2 de enero de 2018, https://www.vox.com/2017/12/21/16803216/north-korea-trump-war.

36. Según apunta J. J. Kennedy, 2009.

37. «China lifting 800 million people out of poverty is historic: World Bank», *Business Standard*, 13 de octubre de 2017, https://www.business-standard.com/article/international/china-lifting-800-million-people-out-of-poverty-is-historic-world-bank-117101300027_1.html. Sobre el modo en que los nazis usaron la «zanahoria», Aly, 2007, no genera consenso.

38. Kershaw, 1983a, p. 196.

39. «Cost of Election», OpenSecrets.org, https://www.opensecrets.org/overview/cost.php (enlace consultado el 6 de julio de 2018).

40. Para las referencias véase por ejemplo O'Donnell y Jowett, 1992.

41. Por ejemplo Lasswell, 1927.

42. El nombre lo introdujo Klapper, 1960, a partir de estudios como los de Hovland, 1954; Lazarsfeld *et al.*, 1948.

43. Klapper, 1960, p. 15, citado en Arceneaux y Johnson, 2013.

44. Véanse por ejemplo Iyengar y Kinder, 1987; Gamson, 1992.

45. Arceneaux y Johnson, 2013.

46. Lenz, 2009.

47. Véase Lenz, 2013; véanse también por ejemplo Broockman y Butler, 2017; Carlsson, Dahl y Rooth, 2015.

48. Berelson, Lazarsfeld, McPhee y McPhee, 1954; Huckfeldt, Pietryka y Reilly, 2014; Katz, 1957.

49. Chiang y Knight, 2011; Ladd y Lenz, 2009.

50. Kalla y Broockman, 2018, que también incluyeron datos de estudios que utilizaban estrategias de identificación convincentes, lo que los sitúa cerca de los experimentos aleatorizados.

51. Véanse también Broockman y Green, 2014; Durante y Gutiérrez, 2014; S. J. Hill, Lo, Vavreck y Zaller, 2013.

52. Véanse las referencias en Kalla y Broockman, 2018; véase también Bekkouche y Cagé, 2018.

53. Kalla y Broockman dejaron constancia de unas pocas excepciones al patrón general (sin que se pueda descartar que sean casualidades estadísticas). Cuando una campaña logra comunicar una información sorprendente a unos votantes específicos para quienes esa noticia adquiere una especial relevancia, se podría conseguir algún efecto menor. Por ejemplo en un estudio la campaña logró dirigirse a votantes favorables al derecho a decidir sobre el propio cuerpo (que se oponen a determinadas restricciones sobre el aborto) y les remitió publicidad que les informaba de que uno de los candidatos, del que podrían haber esperado que fuera igualmente favorable a ese derecho a decidir, era sin embargo contrario (Rogers y Nickerson, 2013). La noticia

tuvo un efecto pequeño pero significativo sobre estos votantes. En lo esencial esta campaña había logrado ocupar el lugar de los medios de comunicación.

54. Carole Cadwalladr, «The great British Brexit robbery: How our democracy was hijacked», *Guardian*, 7 de mayo de 2017, https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy.

55. Matz, Kosinski, Nave y Stillwell, 2017.

56. Las citas son de Evan Halper, «Was Cambridge Analytica a digital Svengali or snake-oil salesman?», *Los Angeles Times*, 21 de marzo de 2018, https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-cambridge-analytica-20180321-story.html; los cálculos numéricos son de Mats Stafseng Einarsen (@matseinarsen), en el hilo que empieza con «The Facebook + Cambridge Analytica thing is a trainwreck on multiple levels...», Twitter, 20 de marzo de 2018, 9:44 a. m., https://twitter.com/matseinarsen/status/976137451025698821; véase también Allan Smith, «There's an open secret about Cambridge Analytica in the political world: It doesn't have the "secret sauce" it claims», *Business Insider Australia*, 22 de marzo de 2018, https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-facebook-scandal-trump-cruz-operatives-2018-3; David Graham, «Not even Cambridge Analytica believed its hype», *Atlantic*, 20 de marzo de 2018, https://www.theatlantic.com/politics/archive/2018/03/cambridge-analyticas-self-own/556016/; Stephen Armstrong, «Cambridge Analytica's "mindfuck tool" could be totally useless», *Wired*, 22 de marzo de 2018, https://www.wired.co.uk/article/cambridge-analytica-facebook-psychographics; Brian Resnick, «Cambridge Analytica's "psychographic microtargeting": What's bullshit and what's legit», *Vox*, 26 de marzo de 2018, https://www.vox.com/science-and-health/2018/3/23/17152564/cambridge-analytica-psychographic-microtargeting-what.

57. Gelman, Goel, Rivers y Rothschild, 2016.

58. Gelman y King, 1993, p. 409.

59. Barabas y Jerit, 2009, pero esto puede crear vacíos en qué sabe cada cual; Nadeau, Nevitte, Gidengil y Blais, 2008; véase también Roberts, 2018, para el modo en que esto se utiliza en China.

60. Ladd, 2011.

61. Besley, Burgess *et al.*, 2002; Snyder y Strömberg, 2010; Strömberg, 2004.

62. Peter Kafka y Rani Molla, «2017 was the year digital ad spending finally beat TV», *Vox*, 4 de diciembre de 2017, https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv. Esta sección se basa en buena medida en trabajos reseñados por DellaVigna y Gentzkow, 2010; Tellis, 2003.

63. Lewis y Rao, 2013.

64. Aaker y Carman, 1982; véase también Lodish *et al.*, 1995.

65. Y. Hu, Lodish y Krieger, 2007.

66. Ackerberg, 2001; Tellis, 1988; Tellis, Chandy y Thaivanich, 2000.

67. Ackerberg, 2001, p. 318.

68. M. Thomas, 2019.

69. Amos *et al.*, 2008.

70. Lull y Bushman, 2015; Wirtz, Sparks y Zimbres, 2018.

71. Nestlé, «Management Report 2005», https://www.nestle.com/asset-library/

documents/library/documents/annual_reports/2005-management-report-en.pdf; Nestlé, «Management Report 2006», https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2006-management-report-en.pdf; Nestlé, «Management Report 2007», https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2007-management-report-en.pdf (enlaces consultados todos el 25 de mayo de 2019).

72. Christophe Cornu, «A new coffee for the USA from Nestlé Nespresso» (Nestlé Investor Seminar 2014), disponible en https://www.slideshare.net/Nestle_IR/nespresso-35442357 (consultado el 25 de mayo de 2019).

73. Nespresso, «Brand related», https://www.nestle-nespresso.com/about-us/faqs/brand-related (enlace consultado el 25 de mayo de 2019).

74. Van Doorn y Miloyan, 2017.

75. Tellis, 2003, p. 32; véase también Blake, Nosko y Tadelis, 2015. Para algunas posibles excepciones, explicadas como soluciones a problemas de coordinación, véase Chwe, 2001.

10. Rumores excitantes

1. Peter Schroeder, «Poll: 43 percent of Republicans believe Obama is a Muslim», *The Hill*, 13 de septiembre de 2017, http://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/253515-poll-43-percent-of-republicans-believe-obama-is-a-muslim.

2. Haifeng Huang, «In China, rumors are flying about David Dao's alleged $140 million settlement from United Airlines», *Washington Post*, 10 de mayo de 2017, https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/05/10/in-china-rumors-are-flying-about-david-daos-140-million-settlement-from-united-airlines/.

3. Danny Cevallos, «United Airlines must have paid big bucks for Dr. Dao's silence», CNN, 1 de mayo de 2017, https://edition.cnn.com/2017/04/28/opinions/united-airlines-settlement-cevallos/index.html.

4. E. Morin, 1969.

5. Sinha, 1952.

6. Prasad, 1935.

7. Weinberg y Eich, 1978.

8. Allport y Postman, 1947.

9. Rosnow, 1991, p. 484.

10. Chorus, 1953, p. 314.

11. Por ejemplo Naughton, 1996; P. A. Turner, 1992.

12. Pound y Zeckhauser, 1990.

13. Lo que parece ser una tasa de acierto baja (pues la mitad de los rumores eran falsos) sigue siendo muy valioso porque las absorciones son raras. Si partimos de suponer que las probabilidades de que una compañía dada sea absorbida en cualquier momento dado son en lo esencial nulas, tener noticia de un rumor las sitúa de golpe en un 50 %, y esto es una variación descomunal.

14. DiFonzo y Bordia, 2007.

15. DiFonzo, 2010.
16. DiFonzo, 2010, tabla 6.2, p. 146.
17. Caplow, 1947.
18. Véase también Knapp, 1944.
19. Caplow, 1947, p. 301.
20. Como nuestros mecanismos de vigilancia abierta se dedican sobre todo a aceptar mensajes que de otro modo habrían sido rechazados, que se inactiven no supone incrementar significativamente el riesgo de aceptar mensajes perniciosos; véase el capítulo 5.
21. Para una aplicación de difusión de trolas, véase Petrocelli, 2018.
22. Caplow, 1947.
23. Diggory, 1956.
24. Shibutani, 1966, p. 76.
25. Weinberg y Eich, 1978, p. 30.
26. Sperber, 1997.
27. Kay, 2011, p. 185.
28. Gwynn Guilford, «The dangerous economics of racial resentment during World War II», *Quartz*, 13 de febrero de 2018, https://qz.com/1201502/japanese-internment-camps-during-world-war-ii-are-a-lesson-in-the-scary-economics-of-racial-resentment/.
29. «Trump remains unpopular; Voters prefer Obama on SCOTUS pick», *Public Policy Polling*, 9 de diciembre de 2016, https://www.publicpolicypolling.com/wp-content/uploads/2017/09/PPP_Release_National_120916.pdf.
30. Comentario de Nation Pride en Google Review, https://www.google.com/search?q=comet+ping+pong&oq=comet+ping+pong&aqs=chrome..69i57j35i39j69i60j69i61j0l2.183j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (enlace consultado el 10 de marzo de 2018).
31. Kanwisher, 2000.
32. Sperber, 1994.
33. NASA, dominio público, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cydonia_medianrp.jpg; y grendelkhan, https://www.flickr.com/photos/grendelkhan/119929591 (enlace visitado el 18 de junio de 2019), CC BY-SA.
34. Wohlstetter, 1962, p. 368.
35. Boyer y Parren, 2015.
36. Van Prooijen y Van Vugt, 2018.
37. Vosoughi, Roy y Aral, 2018.
38. Boyer y Parren, 2015; Dessalles, 2007.
39. Donovan, 2004, p. 6.
40. Estos mismos comentarios se aplican a la difusión de «metarrumores», es decir, rumores sobre rumores, como por ejemplo: «¿Sabes que la gente anda diciendo que en las tiendas de los judíos se rapta a las chicas en los probadores?». En este caso también deberíamos preguntarnos qué haríamos si creyéramos de verdad que la gente da un crédito intuitivo a este rumor, o qué le diríamos a una persona que lo difunde.

11. De las noticias circulares a las creencias en lo sobrenatural

1. Me inspiro en Buckner, 1965, p. 56.
2. Me inspiro en E. Morin, 1969, p. 113.
3. E. Morin, 1969, p. 113 (traducción propia); para una réplica experimental de este fenómeno véase Altay, Claidière y Mercier, pendiente de publicación.
4. Aikhenvald, 2004, p. 43.
5. Aikhenvald, 2004, p. 43. Otra fuente (el WALS: World Atlas of Language Structures) sugiere un 57 %.
6. Aikhenvald, 2004, p. 26.
7. Altay y Mercier, pendiente de publicación; véase también Vullioud *et al.*, 2017.
8. Sobre la importancia de que se reconozca el mérito de haber comunicado una información, véase Dessalles, 2007.
9. Al parecer a los cuatro años ya somos capaces de hacer esta clase de deducciones; véase Einav y Robinson, 2011. En su conjunto parece que la gente es muy sensible a la atribución de las fuentes adecuadas, pues se comprende que esto es importante a la hora de atribuir méritos (o deméritos) por una información que ha resultado ser acertada (o errónea); véase I. Silver y Shaw, 2018.
10. Donovan, 2004, pp. 33 ss.
11. «The royal family are bloodsucking alien lizards—David Icke», *Scotsman*, 30 de enero de 2006, https://www.scotsman.com/news/uk-news/the-royal-family-are-bloodsucking-alien-lizards-david-icke-1-1103954.
12. Bob Drogin y Tom Hamburger, «Niger uranium rumors wouldn't die», *Los Angeles Times*, 17 de febrero de 2006, http://articles.latimes.com/2006/feb/17/nation/na-niger17 [https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2006-feb-17-na-niger17-story.html].
13. Drogin y Hamburger, «Niger uranium rumors wouldn't die».
14. Como primera aproximación, porque de hecho las cosas pueden ser más complicadas, dado que el escrutinio de las fuentes puede añadir algo de independencia: si muchas personas están de acuerdo en que una fuente es fiable podría ser una buena señal de que es en efecto fiable (Estlund, 1994).
15. «Como entre nuestras formas de pensar existen grandes diferencias, es inevitable que tengamos religiones y credos distintos. Cada una posee su propia belleza. Y es mucho mejor que vivamos juntos sobre la base del respeto y la admiración mutuos». Dalái Lama (@DalaiLama), «Because of the great differences in our ways of thinking…», Twitter, 26 de febrero de 2018, 2:30 a. m., https://twitter.com/DalaiLama/status/968070699708379143?s=03.
16. Toda mi información sobre los duna procede de una comunicación personal con la doctora San Roque; véase San Roque y Loughnane, 2012.
17. Rumsey y Niles, 2011.
18. Véase Boyer, 2001.
19. Baumard y Boyer, 2013b; Sperber, 1997.
20. Schieffelin, 1995.
21. En realidad el problema estaba presente desde el principio. Según manifiesta el

ejemplo de las creencias religiosas, incluso las culturas relativamente simples poseen cadenas cuyo seguimiento resulta difícil.

22. Gloria Origgi, «Say goodbye to the information age: It's all about reputation now», *Aeon*, 14 de marzo de 2018, https://aeon.co/ideas/say-goodbye-to-the-information-age-its-all-about-reputation-now. Véase también Origgi, 2017.

23. Véanse por ejemplo Altay y Mercier, pendiente de publicación; Mercier, Majima, Claidière y Léone, pendiente de publicación.

12. Confesiones de brujas y otros absurdos útiles

1. Paul Wright, «An innocent man speaks: PLN interviews Jeff Deskovic», *Prison Legal News*, 15 de agosto de 2013, https://www.prisonlegalnews.org/news/2013/aug/15/an-innocent-man-speaks-pln-interviews-jeff-deskovic/.

2. Para esta sección me ha resultado muy útil la revisión de Kassin y Gudjonsson, 2004.

3. Gudjonsson, Fridrik Sigurdsson y Einarsson, 2004; Gudjonsson, Sigurdsson, Bragason, Einarsson y Valdimarsdottir, 2004.

4. Gudjonsson y Sigurdsson, 1994; Sigurdsson y Gudjonsson, 1996.

5. «False confessions and recording of custodial interrogations», *The Innocence Project*, https://www.innocenceproject.org/causes/false-confessions-admissions/ (enlace consultado el 4 de abril de 2018).

6. Kassin y Neumann, 1997.

7. Drizin y Leo, 2003.

8. Citado en Kassin y Gudjonsson, 2004, p. 36.

9. Gudjonsson, Sigurdsson *et al.*, 2004.

10. Radelet, Bedau y Putnam, 1994.

11. Kassin y Gudjonsson, 2004, p. 50.

12. Jonathan Bandler, «Deskovic was "in fear for my life" when he confessed», *Lohud*, 21 de octubre de 2014, https://www.lohud.com/story/news/local/2014/10/21/jeffrey-deskovic-wrongful-conviction-putnam-county-daniel-stephens/17680707/.

13. Véase Kassin y Gudjonsson, 2004.

14. Kassin, Meissner y Norwick, 2005. Es habitual que se enseñe a los interrogadores a basarse en indicios que son completamente inútiles, como el hecho de no mirar a los ojos; véase el capítulo 9.

15. Kassin y Wrightsman, 1980.

16. De hecho en los sistemas acusatorios, que enfrentan a defensa y fiscalía, esta última no está obligada a hacer hincapié en la existencia de tales presiones.

17. Kassin y Wrightsman, 1980.

18. Futaba y McCormack, 1984.

19. Parker y Jaudel, 1989. Hay argumentos para pensar que en China la situación es peor aún. Véase por ejemplo «"My hair turned white": Report lifts lid on China's forced confessions», *Guardian*, 12 de abril de 2018, https://www.theguardian.com/world/2018/apr/12/china-forced-confessions-report.

20. Gross, 2018, p. 21.
21. Gross, 2018, p. 22.
22. Evans-Pritchard, 1937, pp. 22-23.
23. Alternativamente, quizá Aleksander sienta vergüenza por el hecho de que un número elevado de personas crean que es culpable (lo sea o no). Esta vergüenza podría hacer que la confesión sea más tentadora, e incluso racional, pues en el caso de la vergüenza lo que importa no es lo que hemos hecho verdaderamente, sino lo que la gente cree que hemos hecho (T. E. Robertson, Sznycer, Delton, Tooby y Cosmides, 2018; Sznycer, Schniter, Tooby y Cosmides, 2015; Sznycer *et al.*, 2018). Tanto si somos culpables como si no, la confesión debería ayudarnos a redimirnos a juicio de las personas que nos creen culpables.
24. También es posible (e incluso más probable) que las creencias en actos malignos sobrenaturales se atribuyan al principio a agentes imaginarios (como por ejemplo nuestros ancestros). Es más fácil sugerir esta posibilidad que la de los agentes humanos (vivos), pero entonces estos actos se vuelven más concebibles como algo que un agente real podría confesar haber hecho.
25. Hutton, 2017, p. 59.
26. Ward, 1956.
27. Ardener, 1970.
28. Burridge, 1972.
29. Hutton, 2017, p. 37.
30. Willis, 1970, p. 130; véase también R. Brain, 1970.
31. T. E. Robertson *et al.*, 2018; Sznycer *et al.*, 2015.
32. Lévi-Strauss, 1967.
33. Macfarlane, 1970, p. 91.
34. Morton-Williams, 1956, p. 322.
35. Evans-Pritchard, 1937, p. 48.
36. Miguel, 2005.
37. Julian Ryall, «The incredible Kim Jong-il and his amazing achievements», *Telegraph*, 31 de enero de 2011, https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/northkorea/8292848/The-Incredible-Kim-Jong-il-and-his-Amazing-Achievements.html.
38. Todas las citas se toman de Hassig y Oh, 2009, p. 57.
39. Además de las referencias ya indicadas, véase AFP, «N. Korea leader sets world fashion trend: Pyongyang», *France 24*, 7 de abril de 2010, https://web.archive.org/web/20111219011527/ http://www.france24.com/en/20100407-nkorea-leader-sets-world-fashion-trend-pyongyang.
40. Wedeen, 2015; Sebestyen, 2009; Harding, 1993; Karsh y Rautsi, 2007. La lista se debe principalmente a Márquez, 2018, y Svolik, 2012, p. 80. Kim Jong-un, que sucedió a su padre Kim Jong-il en el poder, parece resuelto a superar a su padre en lo que a elogios absurdos respecta; véase Fifield, 2019.
41. Hassig y Oh, 2009.
42. Márquez, 2018.
43. Leese, 2011, p. 168, visto en Márquez, 2018.
44. Técnicamente estos grupos se consideran «coaliciones»; véase Tooby, Cosmides

y Price, 2006.

45. Por ejemplo Delton y Cimino, 2010.

46. En comunicación personal, 4 de julio de 2016; véase también Kurzban y Christner, 2011.

47. Jerry Coyne, «The University of Edinburgh and the John Templeton Foundation royally screw up evolution and science (and tell arrant lies) in an online course», *Why Evolution is True*, https://whyevolutionistrue.wordpress.com/2018/03/25/the-university-of-edinburgh-and-the-john-templeton-foundation-royally-screw-up-evolution-and-science-and-tell-arrant-lies-in-an-online-course/ (enlace consultado el 12 de abril de 2018).

48. Jerry Coyne, «A postmodern holiday: Recent nonsense from the humanities», *Why Evolution is True*, https://whyevolutionistrue.wordpress.com/2017/01/10/a-postmodern-holiday-recent-nonsense-from-the-humanities/ (enlace consultado el 12 de abril de 2018). Para ejemplos del otro extremo del espectro intelectual véase Alice Dreger, «Why I escaped the "Intellectual Dark Web"», *Chronicle of Higher Education*, 11 de mayo de 2018, https://www.chronicle.com/article/Why-I-Escaped-the/243399.

49. Tibor Machan, «Tax slavery», *Mises Institute*, 13 de marzo de 2000, https://mises.org/library/tax-slavery; y Rothbard, 2003, p. 100.

50. Fresco, 1980.

51. Cahal Milmo, «Isis video: "New Jihadi John" suspect Siddhartha Dhar is a "former bouncy castle salesman from east London"», *Independent*, 4 de enero de 2016, https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/isis-video-new-jihadi-john-suspect-is-a-former-bouncy-castle-salesman-from-east-london-a6796591.html (visto en Roy, 2016).

52. Márquez, 2018, quien se inspira en Winterling, 2011.

53. Sobre la naturaleza incremental de las creencias de destrucción de los puentes véase por ejemplo Josiah Hesse, «Flat Earthers keep the faith at Denver conference», *Guardian*, 18 de noviembre de 2018, https://www.theguardian.com/us-news/2018/nov/18/flat-earthers-keep-the-faith-at-denver-conference (sobre la «Conferencia Internacional de Denver sobre la Tierra plana») o Ben Sixsmith, «The curious case of Ron Unz», *Spectator*, edición Estados Unidos, 15 de septiembre de 2018, https://spectator.us/ron-unz/ (sobre los negacionistas).

54. Gudjonsson, 2003.

13. Falsas noticias inútiles

1. Para una historia vivaz de la teoría de los humores véase Arika, 2007.

2. Wootton, 2006, p. 37.

3. P. Brain, 1986, pp. 26-27, 33.

4. Para un ejemplo temprano de libelo de sangre véase Hugo Mercier, «Blatant bias and blood libel», *International Cognition and Culture Institute*, 28 de enero de 2019, http://cognitionandculture.net/blog/hugo-merciers-blog/blatant-bias-and-blood-libel/.

5. Véase por ejemplo Horowitz, 2001, pp. 75 ss.

6. Alison Flood, «Fake news is "very real" word of the year for 2017», *Guardian*, 2 de noviembre de 2017, https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017.

7. Andrew Grice, «Fake news handed Brexiteers the referendum—and now they have no idea what they're doing», *Independent*, 18 de enero de 2017, https://www.independent.co.uk/voices/michael-gove-boris-johnson-brexit-eurosceptic-press-theresa-may-a7533806.html; Aaron Blake, «A new study suggests fake news might have won Donald Trump the 2016 election», *Washington Post*, 3 de abril de 2018, https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2018/04/03/a-new-study-suggests-fake-news-might-have-won-donald-trump-the-2016-election/.

8. Larson, 2018.

9. Véase por ejemplo John Lichfield, «Boris Johnson's £350m claim is devious and bogus. Here's why», *Guardian*, 8 de septiembre de 2017, https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/18/boris-johnson-350-million-claim-bogus-foreign-secretary.

10. Véase por ejemplo Robert Darnton, «The true history of fake news», *New York Review of Books*, 13 de febrero de 2017, http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/.

11. Craig Silverman, «This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook», *BuzzFeed*, 16 de noviembre de 2016, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook.

12. Por ejemplo Del Vicario, Scala, Caldarelli, Stanley y Quattrociocchi, 2017; Zollo *et al.*, 2017.

13. Tomo la cita de una traducción de Normal Lewis Torrey (1961, p. 278). El original francés dice: «Certainement qui est en droit de vous rendre absurde est en droit de vous rendre injuste»; véase Voltaire, *Œuvres complètes*, disponibles en https://fr.wikisource.org/wiki/Page:Voltaire_-_%C5%92uvres_compl%C3%A8tes_Garnier_tome25.djvu/422 (enlace consultado el 22 de mayo de 2019).

14. Wootton, 2006.

15. Las referencias antropológicas se localizaron gracias a la organización Human Relations Area Files (HRAF). Véase Epler, 1980; Miton, Claidière y Mercier, 2015; Murdock, Wilson y Frederick, 1978.

16. Miton *et al.*, 2015.

17. Horowitz, 2001.

18. Zipperstein, 2018, p. 89.

19. Zipperstein, 2018, p. 94.

20. Shibutani, 1966, p. 113, en tono aprobatorio; R. H. Turner, 1964; véase también Horowitz, 2001, p. 86.

21. Guess, Nyhan y Reifler, 2018.

22. Fourney, Racz, Ranade, Mobius y Horvitz, 2017.

23. Benedict Carey, «"Fake news": Wide reach but little impact, study suggests», *New York Times*, 2 de enero de 2018, https://www.nytimes.com/2018/01/02/health/fake-news-conservative-liberal.html; y Guess *et al.*, 2018.

24. Véase por ejemplo Druckman, Levendusky y McLain, 2018. Sobre el hecho de

que el uso de internet no explica los votos republicanos, véase también Boxell, Gentzkow y Shapiro, 2018.

25. Nyhan *et al.*, 2017. Para un efecto similar en otro ámbito, véase Hopkins *et al.*, 2019.

26. J. W. Kim y Kim, en prensa; véase también Benkler, Faris y Roberts, 2018.

27. Malle, Knobe y Nelson, 2007, estudio 3.

28. Lloyd y Sivin, 2002.

29. P. Brain, 1986.

30. Véase también Vargo, Guo y Amazeen, 2018.

31. Craig Silverman, «Here are 50 of the biggest fake news hits on Facebook from 2016», *BuzzFeed*, 16 de diciembre de 2016, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016, datos disponibles en: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sTkRkHLvZp9XlJOynYMXGslKY9fuB_e-2mrxqgLwvZY/edit#gid=652144590 (enlace consultado el 24 de abril de 2018).

32. Craig Silverman, Jane Lytvynenko y Scott Pham, «These are 50 of the biggest fake news hits on facebook in 2017», *BuzzFeed*, 28 de diciembre de 2017, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/these-are-50-of-the-biggest-fake-news-hits-on-facebook-in.

33. Allcott y Gentzkow, 2017; Guess, Nagler y Tucker, 2019.

34. Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson y Lazer, 2019; Guess *et al.*, 2019.

35. Véanse los artículos de Buzzfeed indicados en las notas 31 y 32.

36. Acerbi, 2019. Sobre la ausencia de efectos partidistas, véase Pennycook y Rand, 2018. Otra posible explicación para la difusión de las noticias falsas en las redes sociales es una «necesidad de caos»; al parecer algunas personas comparten noticias inventadas a diestro y siniestro como reflejo de una contestación más general contra el sistema imperante (Petersen, Osmundsen y Arceneaux, 2018).

37. Sadler y Tesser, 1973.

38. Para una revisión, véase Tesser, 1978.

39. Myers y Bach, 1974.

40. Isenberg, 1986; Vinokur, 1971.

41. Sobre las cámaras de eco véanse las páginas precedentes, en este mismo capítulo; para referencias periodísticas véanse Mostafa El-Bermawy, «Your filter bubble is destroying democracy», *Wired*, 18 de noviembre de 2016, https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/; Christopher Hooton, «Social media echo chambers gifted Donald Trump the presidency», *Independent*, 10 de noviembre de 2016, https://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-president-social-media-echo-chamber-hypernormalisation-adam-curtis-protests-blame-a7409481.html.

42. Sunstein, 2018.

43. Por ejemplo Jonathan Haidt y Sam Abrams, «The top 10 reasons American politics are so broken», *Washington Post*, 7 de enero de 2015, https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/01/07/the-top-10-reasons-american-politics-are-worse-than-ever.

44. El-Bermawy, «Your filter bubble is destroying democracy».

45. Fiorina, Abrams y Pope, 2005; véase también Desmet y Wacziarg, 2018; Jeffrey Jones, «Americans' identification as independents back up in 2017», *Gallup*, 8 de enero de 2018, http://news.gallup.com/poll/225056/americans-identification-independents-back-2017.aspx.

46. Véanse los datos del G[eneral] S[ocial] S[urvey] Data Explorer de la Universidad de Chicago, disponibles en https://gssdataexplorer.norc.org/trends/Politics?measure=polviews_r (enlace consultado el 25 de abril de 2018).

47. «Political polarization in the American public», *Pew Research Center*, 12 de junio de 2014, http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/.

48. «Political polarization in the American public».

49. Shore, Baek y Dellarocas, 2018.

50. «Political polarization in the American public».

51. Aunque en parte también podría ser fruto de un sesgo de muestreo; véase Cavari y Freedman, 2018.

52. Jason Jordan, «Americans are getting smarter about politics in at least one important way», *Washington Post*, 7 de febrero de 2018, https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2018/02/07/americans-are-getting-smarter-about-politics-in-at-least-one-important-way/?utm_term=.89ff43081c86.

53. Véase Iyengar, Lelkes, Levendusky, Malhotra y Westwood, 2019. Sobre la relación entre la categorización y la polarización afectiva véase Webster y Abramowitz, 2017. En todo caso cabe la posibilidad de que tampoco la variedad afectiva de la polarización sea tan problemática como algunos temen; véanse Klar, Krupnikov y Ryan, 2018; Tappin y McKay, 2019; Westwood, Peterson y Lelkes, 2018.

54. Elizabeth Dubois y Grant Blank, «The myth of the echo chamber», *The Conversation*, 8 de marzo de 2018, https://theconversation.com/the-myth-of-the-echo-chamber-92544.

55. Gentzkow y Shapiro, 2011.

56. Fletcher y Nielsen, 2017.

57. Guess, 2016; véanse también Flaxman, Goel y Rao, 2016; R. E. Robertson *et al.*, 2018.

58. Dubois y Blank, «The myth of the echo chamber»; véase también Puschmann, 2018.

59. Allcott, Braghieri, Eichmeyer y Gentzkow, 2019.

60. Beam, Hutchens y Hmielowski, 2018; véase también Jo, 2017.

61. Boxell, Gentzkow y Shapiro, 2017; véase también Andrew Guess, Benjamin Lyons, Brendan Nyhan y Jason Reifler, «Why selective exposure to like-minded congenial political news is less prevalent than you think», *Medium*, 13 de febrero de 2018, https://medium.com/trust-media-and-democracy/avoiding-the-echo-chamber-about-echo-chambers-6e1f1a1a0f39 (enlace consultado el 26 de abril de 2018).

62. Véase por ejemplo Crowell y Kuhn, 2014.

63. Zipperstein, 2018, p. 29.

64. Darnton, «The True History of Fake News».

65. Kaplan, 1982.

14. Gurús superficiales

1. Véase por ejemplo Shtulman, 2017.
2. Denis Dutton, «The Bad Writing Contest», denisdutton.com, http://www.denisdutton.com/bad_writing.htm (enlace consultado el 8 de junio de 2018).
3. No es un problema de la traducción: «Pour couper court, je dirai que la nature se spécifie de n'être pas une, d'où le procédé logique pour l'aborder. Par le procédé d'appeler nature ce que vous excluez du fait même de porter intérêt à quelque chose, ce quelque chose se distinguant d'être nommé, la nature ne se risque à rien qu'à s'affirmer d'être un pot-pourri de hors-nature» (Lacan, 2005, p. 12). [En castellano se cita por *El seminario de Jacques Lacan. Libro 23. El sinthome*, Paidós: Buenos Aires, 2006, p. 12, con la modificación «en algo que se distingue de ser nombrado» (original de la traducción: «en algo por ser nombrado»), por coherencia con la versión ofrecida por Mercier y su exposición posterior.]
4. «When Americans say they believe in God, what do they mean?», *Pew Research Center*, 25 de abril de 2018, http://www.pewforum.org/2018/04/25/when-americans-say-they-believe-in-god-what-do-they-mean/.
5. Por ejemplo «Mixed messages about public trust in science», *Pew Research Center*, 8 de diciembre de 2017, http://www.pewinternet.org/2017/12/08/mixed-messages-about-public-trust-in-science/.
6. Citado en McIntyre, 2018, p. 142.
7. Sperber, 1997.
8. Boyer, 2001; Sperber, 1975.
9. Boyer, 2001.
10. Boyer, 2001.
11. Greene, 1990.
12. Barrett, 1999.
13. Barrett y Keil, 1996.
14. Barrett, 1999, p. 327.
15. Barrett y Keil, 1996.
16. Véase también Barlev, Mermelstein y German, 2017, 2018.
17. McCloskey, Washburn y Felch, 1983.
18. Véase Dennett, 1995.
19. Traducción propia de Lévi-Strauss, 1986, citado en «Jacques Lacan», Wikipedia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Jacques_Lacan (enlace consultado el 15 de mayo de 2018).
20. «Jacques Lacan», Wikipedia.
21. Sobre la credibilidad, véase Collins *et al.*, 2018.
22. Boyer y Parren, 2015.
23. Thomas Mackie, «Lethal pig virus similar to SARS could strike humans», InfoWars, 15 de mayo de 2018, https://www.infowars.com/lethal-pig-virus-similar-to-sars-could-strike-humans/; «Experts: MH370 pilot was on murder suicide mission», InfoWars, 15 de mayo de 2018, https://www.infowars.com/experts-mh370-pilot-was-on-murder-suicide-mission/.
24. Paul Joseph Watson, «Finland: 93% of migrant sex crimes committed by

migrants from Islamic countries», InfoWars, 15 de mayo de 2018, https://www.infowars.com/finland-93-of-migrant-sex-crimes-committed-by-migrants-from-islamic-countries/; «Watch live: Turkey announces launch of worldwide Jihad, withdraws ambassadors from US/Israel», InfoWars, 15 de mayo de 2018, https://www.infowars.com/watch-live-soros-shuts-down-offices-in-repressive-hungary/; «Video exposes the suicide of Europe», InfoWars, 15 de mayo de 2018, https://www.infowars.com/video-exposes-the-suicide-of-europe/.

25. CNBC, «The George Soros foundation says it is being forced to close its offices in Hungary», InfoWars, 15 de mayo de 2018, https://www.infowars.com/the-george-soros-foundation-says-it-is-being-forced-to-close-its-offices-in-hungary/. El vídeo estuvo disponible hasta que YouTube cerró la cuenta de InfoWars: https://www.youtube.com/watch?v=t41lx_ur4Y8 (enlace consultado el 16 de mayo de 2018).

26. Son productos que pueden encontrarse en la tienda de InfoWars: https://www.infowarsstore.com/survival-shield-x-2-nascent-iodine.html, https://www.infowarsstore.com/preparedness/emergency-survival-foods.html, https://www.infowarsstore.com/preparedness/nuclear-and-biological/radiological-rad-replacement-filter.html (enlaces consultados el 16 de mayo de 2018).

27. P. Brain, 1986, p. 33.

28. P. Brain, 1986, p. 90; Miton *et al.*, 2015.

29. P. Brain, 1986, pp. 85, 89.

30. Cheatham, 2008.

31. Baumard y Boyer, 2013a; Baumard y Chevallier, 2015; Baumard, Hyafil, Morris y Boyer, 2015.

32. Boyer y Baumard, 2018; véase también Baumard *et al.*, 2015.

33. Kenneth Doyle, «What happened to the people who died before Jesus was born?», *Crux*, 24 de agosto de 2015, https://cruxnow.com/church/2015/08/24/what-happened-to-the-people-who-died-before-jesus-was-born/.

34. R. Wright, 2009, quien apunta: «Después de que Adán y Eva comieran de la fruta prohibida, según el Génesis, "oyeron la voz del Señor Dios que se paseaba por el jardín a la hora de la brisa, y Adán y su mujer se escondieron de la vista del Señor Dios entre los árboles del jardín". Esconderse podría parecer una estrategia no poco ingenua a la hora de resolver un problema con el dios omnisciente que conocemos hoy; parece pues que en ese momento dios aún no era omnisciente. No en vano "el Señor Dios llamó a Adán y le preguntó: '¿Dónde estás?'"» (p. 103).

35. Eriksson, 2012, p. 748.

36. Weisberg, Keil, Goodstein, Rawson y Gray, 2008.

37. Sobre la importancia del prestigio, véanse Clauset, Arbesman y Larremore, 2015; Goues *et al.*, 2017; A. C. Morgan, Economou, Way y Clauset, 2018.

38. L. T. Benjamin y Simpson, 2009; Griggs y Whitehead, 2015.

39. Arendt, 1963; Brown, 1965.

40. Perry, 2013, pp. 304 ss. Para un metaanálisis de los experimentos de Milgram sobre la obediencia véase Haslam, Loughnan y Perry, 2014.

41. Aún más personas sostuvieron que en realidad no estaban causando daño al aprendiz; véase Hollander y Turowetz, 2017; para nuevos datos sobre este punto véase

Perry, Brannigan, Wanner y Stam, en prensa.
42. Milgram, 1974, p. 172.
43. Reicher, Haslam y Smith, 2012.
44. Burger, Girgis y Manning, 2011.
45. Perry, 2013, p. 310.
46. Blancke, Boudry y Pigliucci, 2017.
47. Sokal y Bricmont, 1998.
48. Sperber y Wilson, 1995.
49. Honda, «Airbag inflator recall», https://www.honda.co.uk/cars/owners/airbag-recall.html.
50. Sperber, 2010.
51. Lacan, 1980.
52. Lacan, 1939.
53. Sokal y Bricmont, 1998, p. 34.
54. Traducción propia de Lévi-Strauss, 1986, citado en «Jacques Lacan», Wikipedia.
55. Lacan, 1970, p. 193.
56. Milner, 1995; citado y traducido en Sokal y Bricmont, 1998.
57. Goldman, 2001.
58. Peterson, 2002, p. 286. [Se cita por la traducción de Juanjo Estrella: *Mapas de sentidos: la arquitectura de la creencia*. Barcelona: Ariel, 2020.]
59. Deepak Chopra (@DeepakChopra), «Mechanics of Manifestation: Intention, detachment, centered in being allowing juxtaposition of possibilities to unfold #CosmicConsciousness», Twitter, 28 de mayo de 2014, 2:24 a. m., https://twitter.com/deepakchopra/status/471582895622991872; Deepak Chopra (@DeepakChopra), «As beings of light we are local and nonlocal, time bound and timeless actuality and possibility #CosmicConsciousness», Twitter, 5 de mayo de 2014, 5:20 a. m., https://twitter.com/deepakchopra/status/463292121794224128. Tomo estos tuits —quizá no podía ser menos— de un estudio sobre la receptividad ante las tonterías: Pennycook, Cheyne, Barr, Koehler y Fugelsang, 2015.

15. Expertos airados y estafadores habilidosos

1. Baumard *et al.*, 2013.
2. Martin y Yurukoglu, 2017.
3. Ahler y Sood, 2018; Levendusky y Malhotra, 2015; Westfall, Van Boven, Chambers y Judd, 2015.
4. Yang *et al.*, 2016.
5. Enders y Armaly, 2018.
6. Stroud y Lee, 2013.
7. Aaron Sharockman, «Fact-checking Fox, MSNBC, and CNN: PunditFact's network scorecards», *Punditfact*, 16 de septiembre de 2014, http://www.politifact.com/punditfact/article/2014/sep/16/fact-checking-fox-msnbc-and-cnn-punditfacts-networ/.
8. DellaVigna y Kaplan, 2007; véase también Martin y Yurukoglu, 2017.

9. Schroeder y Stone, 2015.

10. Véase también Hopkins y Ladd, 2014, quienes llegan a la conclusión de que «los votantes potenciales que tienden a estar de acuerdo con el sesgo general de Fox News son los que es más posible que se vean influidos por este canal» (p. 129).

11. Gelman y King, 1993, p. 409.

12. Martin y Yurukoglu, 2017.

13. Moon, Krems y Cohen, 2018.

14. McCullough, Swartwout, Shaver, Carter y Sosis, 2016.

15. Foddy, Platow y Yamagishi, 2009; Platow, Foddy, Yamagishi, Lim y Chow, 2012.

16. Marina Lopes, «One way out: Pastors in Brazil converting gang members on YouTube», *Washington Post*, 17 de mayo de 2019, https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/one-way-out-pastors-in-brazil-converting-gang-members-on-youtube/2019/05/17/be560746-614c-11e9-bf24-db4b9fb62aa2_story.html.

17. Véase Maurer, 1999.

18. Maurer, 1999, p. 4.

19. Braucher y Orbach, 2015, que también cuentan que este Samuel Thompson fue la primera persona a la que se le dio el nombre de *con man* (sintagma habitual en el inglés moderno para designar a un timador).

20. Para un artículo de prensa contemporáneo, véase Braucher y Orbach, 2015, p. 256.

21. Mitnick y Simon, 2002, p. 26.

22. Braucher y Orbach, 2015, p. 263.

23. Braucher y Orbach, 2015, p. 249.

24. En realidad es una artimaña muy antigua. Véase Pierre Ropert, «Histoires d'arnaques: Du mail du prince nigérian aux "lettres de Jérusalem"», *France Culture*, 21 de junio de 2018, https://www.franceculture.fr/histoire/avant-les-mails-de-princes-nigerians-au-xviiieme-siecle-larnaque-aux-lettres-de-jerusalem.

25. Por ejemplo «Crackdown on £8.4m African sting», *Scotsman*, 2 de marzo de 2003, https://www.scotsman.com/news/uk/crackdown-on-163-8-4m-african-sting-1-1382507 (enlace consultado el 31 de mayo de 2018).

26. Herley, 2012.

27. Berg, Dickhaut y McCabe, 1995.

28. Charness y Dufwenberg, 2006; véase también Schniter, Sheremeta y Sznycer, 2013. Para reseñas sobre la eficacia de la comunicación en los juegos económicos y los dilemas sociales véanse Balliet, 2010; Sally, 1995.

29. Ostrom, Walker y Gardner, 1992; véase también Mercier, pendiente de publicación.

30. Por ejemplo Yamagishi, 2001.

31. Yamagishi, 2001.

32. Y. Chen, YeckehZaare y Zhang, 2018.

33. Fershtman y Gneezy, 2001.

34. Burns, 2012.

35. Gupta, Mahmud, Maitra, Mitra y Neelim, 2013; pero véase Glaeser, Laibson,

Scheinkman y Soutter, 2000.

16. Juicio contra la credulidad

1. Brennan, 2012, p. 8.
2. G. Kim y Kwak, 2011.
3. Stenberg, 2013.
4. Castelain, Bernard y Mercier, 2018.
5. Sodian, Thoermer y Dietrich, 2006; Terrier, Bernard, Mercier y Clément, 2016; Vanderborght y Jaswal, 2009.
6. J. Hu *et al.*, 2015; T. J. H. Morgan, Laland y Harris, 2015.
7. Kershaw, 1983a, p. 200.
8. Véase Barrows, 1981.
9. Stanley, 2015, p. 27.
10. Brennan, 2016.
11. Rousseau, 2002.
12. Veyne, 2002.
13. Slava Malamud (@SlavaMalamud), en el hilo que empieza con «1/So, here is what's happening in the KHL, for those who still can't quite grasp the banality of evil, Russian style…». Twitter, 7 de marzo de 2018, 7:57 p. m., https://twitter.com/slavamalamud/status/971595788315918336?lang=en.
14. Para un modelo de este tipo de propaganda véase Márquez, 2018.
15. Dikötter, 2010.
16. Dikötter, 2010, ubicaciones 996-997.
17. Por ejemplo Jeremy Diamond, «Trump sides with Putin over US intelligence», CNN, 16 de julio de 2018, https://edition.cnn.com/2018/07/16/politics/donald-trump-putin-helsinki-summit/index.html.
18. Art Swift, «Putin's image rises in U.S., mostly among Republicans», *Gallup*, 21 de febrero de 2017, https://news.gallup.com/poll/204191/putin-image-rises-mostly-among-republicans.aspx (se trata de una encuesta anterior a la cumbre de Helsinki, que, por lo tanto, solo refleja las acciones precedentes de Trump). Más en general véase Lenz, 2013.
19. Stimson, 2004.
20. P. Benjamin y Shapiro, 1992; Stimson, 2004.
21. «Shifting public views on legal immigration into the U. S.», *Pew Research Center*, 28 de junio de 2018, http://www.people-press.org/2018/06/28/shifting-public-views-on-legal-immigration-into-the-u-s/.
22. Wlezien, 1995; véase también Stimson, 2004.
23. Por ejemplo Horne, Powell, Hummel y Holyoak, 2015; Nyhan y Reifler, 2015.
24. Véase por ejemplo Goldacre, 2014.
25. Faasse, Chatman y Martin, 2016; Fadda, Allam y Schulz, 2015.
26. Chanel *et al.*, 2011.
27. Por ejemplo Charlotte Gao, «HNA Group chairman's sudden death stokes

conspiracy theories», *Diplomat*, 5 de julio de 2018, https://thediplomat.com/2018/07/hna-group-chairmans-sudden-death-stokes-conspiracy-theories/; Rachel Lu, «Chinese conspiracy theorists of the world, unite!», *Foreign Policy*, 11 de mayo de 2015, https://foreignpolicy.com/2015/05/11/chinese-conspiracy-theorists-of-the-world-unite-hong-kong-banned-books/.

28. Sobre cómo forjar confianza en la sociedad véase Algan, Cahuc y Zilberberg, 2012.

29. Sobre Pakistán véase «What is the wildest conspiracy theory pertaining to Pakistan?», *Herald*, 19 de junio de 2015, https://herald.dawn.com/news/1153068.

Notas del traductor

* Por influencia del inglés *conformity*, en la bibliografía relevante es muy habitual hablar también de «conformidad (social)». Pero dada la definición de *conformismo* en la Academia («práctica de quien fácilmente se adapta a cualquier circunstancia de carácter público o privado»), el anglicismo no parece en general necesario. *(N. del t.)*.

** En español, por el orden de palabras, escribimos antes «timo» que «nigeriano». Pero si se escribe «príncipe nigeriano» (el personaje que suele firmar estos mensajes), entonces las sugerencias de los buscadores sí incluyen muy destacadamente «*phishing*», «correo» (electrónico), «spam» o «texto», mucho antes que información sobre los herederos de los reyes de Nigeria. *(N. del t.)*.